



Universidad Empresarial Siglo 21
Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Grado

UNA MIRADA A QUIENES NO ESTÁN EN LA MIRA

Efectos no intencionales de la publicidad
en los estratos sociales más bajos.

María Belén Montes de Oca

TUTORES

Alejandra Martínez

Susana Ferreras

Agradecimientos

A Gonzalo, por su paciencia y amor incondicionales, a mi familia por ser los sponsors oficiales de todos mis esfuerzos. Al Dr. Paz y a la enfermera Silvia por el espacio cedido y el interés mostrado, sin lo cual nada hubiera sido posible.

A Alejandra y Susana por su presencia constante, tanto real como virtual. A Marcos por los constantes préstamos bibliográficos. A todos los creativos que abrieron con cada entrevista un espacio de reflexión, para mirar la publicidad desde otro ángulo.

A Fernando por su infinita paciencia. Al “Colo” por las publicidades grabadas.

Sin duda a las personas entrevistadas del barrio Chingolo, por haberme dejado conocerlos un poco más a través de nuestras charlas. A Diego por luchar contra el reloj. A Yuyo por su ayuda técnica desinteresada. A Chiqui, por su preocupación a la distancia. A “Fusa” por haber dibujado sonrisas en mis tardes de estudio.

A mis amigos, por haber entendido mis ausencias durante un tiempo prolongado y mis olvidos de cumpleaños y demás acontecimientos especiales. A mis compañeros de agencia, por la ayuda prestada.

A Córdoba Ciencia por creer en este proyecto y a la facultad por postularlo. A todos los actores de una larga serie de coincidencias que me llevaron a los lugares justos y a las personas adecuadas.

Gracias.

No hace mucho, en las tandas, durante la transmisión del clásico Boca-River, podíamos ver un spot televisivo protagonizado por un personaje de rasgos árabes, vestido de una manera un tanto andrajosa y desarreglada. El actor miraba un auto, se acercaba a él, y comenzaba a darle de golpes de manera vehemente hasta deformarlo. Se alejaba, volvía a mirar el auto y seguía arremetiéndose contra él con un objeto metálico sin que el espectador entendiera los motivos de tal comportamiento. El misterio se develaba cuando se veía al protagonista mirando una espectacular foto de un Peugeot 206 en una revista, y lo comparaba con su obra de arte, resultado de los muchos golpes que le dió a su viejo auto con tal de convertirlo en el vehículo publicitado.

El corto cierra con el mismo personaje, subido a su “flamante auto” devenido en nuevo modelo, llevando en él a amigos y amigas y saludando a cámara con una sonrisa ganadora.

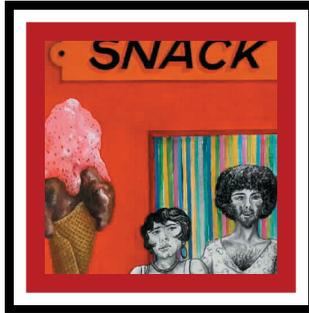
Más allá de las risas que suscita en el auditorio, y de los premios internacionales que esta pieza ha ganado en años anteriores, nosotros, los publicistas, los que forjamos estos mensajes, ¿no nos estaremos olvidando de dar otra mirada?

*María Belén Montes de Oca
Diciembre, 2005.*

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	pág. 6
2.	FUNDAMENTACIÓN	pág. 10
3.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	pág. 15
3.1	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	pág. 19
4.	MARCO TEÓRICO	pág. 21
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	pág. 41
6.	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	pág. 50
7.	DINÁMICA DE LA PRODUCCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO	pág. 66
7.1	Metodología de trabajo	pág. 67
7.2	Efectos de la publicidad como discurso social	pág. 74
7.3	Responsabilidad social	pág. 88
7.4	Capital cultural	pág. 91
8.	ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN PUBLICITARIA	pág. 94
8.1	Consumo televisivo	pág. 95
8.2	Consumo publicitario	pág. 98
8.3	Actitud frente al mensaje	pág. 105
8.4	Deseo generado por la publicidad	pág. 109
8.5	Posicionamiento de marcas	pág. 113
8.6	Capital económico	pág. 116
8.7	Capital cultural	pág. 121
9	CONCLUSIONES	pág. 124
10	REFLEXIONES FINALES	pág. 138
11	BIBLIOGRAFÍA	pág. 140

INTRODUCCIÓN



“Let’s gear our advertising to sell our goods, but let’s recognize also that advertising has a broad social responsibility.”

LEO BURNETT.

100 Leo’s Wit & Wisdom from Leo Burnett. (s.f)

El campo de la publicidad cada día se expande con mayor fuerza y atractivo. Se introduce en nuestras vidas y nos habla con un lenguaje cada vez más cotidiano y aparentemente desinteresado. Definida por algunos como la comunicación persuasiva destinada a convencer, la publicidad nos vende no sólo productos sino también modelos de comportamiento, roles y actitudes deseables por parte del mercado.

En un contexto en donde las marcas buscan una identidad definida, pregnante y memorable, las agencias de publicidad y las consultoras de marketing se esfuerzan cada vez más en comprender a sus consumidores potenciales, a los fines de encontrar esa ventaja diferencial que hará más deseables sus productos y servicios. Sobre estas bases luego, se realizan los mensajes publicitarios que habrán de seducir al ya definido público objetivo de la comunicación, es decir, aquel segmento de la población sobre el cual recaerá el esfuerzo comunicacional a realizar, o definido en palabras exactas de la bibliografía básica publicitaria como “aquel sector de los consumidores a los que se desea llegar con la publicidad” (Hernández Martínez, 1999:115.)

Esta misma autora nos recuerda que la delimitación del target o público objetivo es una de las tareas más importantes a la hora de confeccionar el brief, es decir aquel documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia resuelvan el problema de comunicación. (1999:113). Con ello se define cuáles son las características de aquellos a quienes hay que convencer con el mensaje.

Para llegar a estos segmentos, la publicidad utilizará anuncios persuasivos basados en determinadas variables demográficas o psicográficas que sirven para la construcción de perfiles, determinantes ellos también, de la forma, tono, lenguaje y ubicación de los mensajes.

Los medios masivos son el espacio privilegiado por las grandes campañas que despliegan sus estrategias en aquellos soportes que les ofrecen la posibilidad de llegar con éxito a su público objetivo. ¿Pero qué sucede con aquellos segmentos socioeconómicos que, sin formar parte del público objetivo definido, quedan expuestos (por el carácter masivo de los medios) a los mensajes publicitarios? ¿Qué percepciones les generan? ¿Cómo reciben esta oleada de información persuasiva? ¿Cómo elaboran su respuesta frente a una realidad económica que les hace inaccesible el beneficio prometido en los anuncios comerciales?

La publicidad no elabora un discurso neutro, sino lleno de estereotipos, modelos, y actitudes que caracterizan a quienes sí constituyen el público objetivo de la comunicación. Busca la identificación, la familiaridad, la cercanía que le permita una persuasión más eficaz, susceptible de lograr el acto de compra, la preferencia de marca, o la identificación con ciertas actitudes. La participación, en definitiva, en una economía de libre mercado a la cual no todos tienen la libertad de entrar.

De ahí la preocupación por comprender los efectos no intencionales y no previstos por los publicistas que trabajan detrás de cada una de esas campañas. Efectos que no obstante, forman parte de ese enorme imaginario que está en el aire y que las personas ven, escuchan, y toman para sí de diferentes maneras; generando percepciones sobre un universo de expectativas, sean ajenas o no a sus reales posibilidades adquisitivas o sociales.

El tema central de este trabajo será comprender qué efectos generan los mensajes publicitarios en quienes no pertenecen a la audiencia definida, qué actitudes se observan, es decir qué “predisposiciones aprendidas para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un determinado objeto” se observan (Shiffman, 1999:274). Nos interesaremos además por tratar de indagar qué prejuicios se construyen a partir de la recepción, ver si se encuentran actitudes negativas en general hacia los miembros de algún grupo social, basadas solamente en los miembros de ese grupo (Baron et al, 1998). El fin es comprender cómo las personas en situación de pobreza elaboran el mensaje y cómo construyen significados a partir de la realidad discursiva de la publicidad con todo lo que ello implicaría, estereotipos usados en los mensajes, repercusión en su autoconcepto, *ajustes de congruencia*¹ realizados, identificación que la publicidad puede lograr. Desde este abordaje comprenderemos que hablar de estereotipos es saber que ellos existen cuando varios miembros de un grupo acentúan las diferencias con otro grupo, exacerbando a la vez las semejanzas entre los miembros de ese otro grupo (Moscovici, 1985).

Autoconcepto e identificación serán entendidos, el uno como lo definen Loudon y Della Bitta (1995): una percepción que el individuo tiene de sí mismo, pero referenciado desde lo social; y el otro, como el “proceso mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad o un atributo

¹ Noción referida a la teoría elaborada por Osgood y Tannenbaum, que postula que los sujetos ante dos nociones contradictorias, ajustan su actitud en el sentido de la congruencia. (Cit. en Shiffman, 1991: 307).

to de otro y se transforma total o parcialmente según ese modelo.”²

Este proyecto de investigación tiene el propósito de examinar aquello que escapa al análisis cotidiano del publicista, pero que sociológicamente no deja de ser relevante en cuanto a sus implicaciones más allá del marketing y la actividad publicitaria; dado que repercute en la construcción de la realidad social y en la configuración de todo un universo de significados desde el cual el sujeto actuará y comprenderá el mundo.

Sostenemos desde este proyecto que es responsabilidad de quienes trabajan y elaboran el discurso predominante de la sociedad postmoderna, cuestionarse sobre los efectos de su labor cotidiana, tener en cuenta que la publicidad es también una “producción cultural y social”³ que se difunde más allá de la parcela de un segmento de mercado. Cuestionarse el alcance social de sus mensajes, y echar una mirada, aunque más no sea, a aquellos que no están en la mira.

² Diccionario de psicología social. Psicoactiva. Versión on line.

³ Tomamos como referencia aquí el análisis que Pedro Billorou realiza en su obra, sobre la publicidad entendida entre otros como hecho social y cultural. En el primer caso por tratarse de una actividad tendiente a crear, reforzar, o modificar actitudes, y, en el segundo caso por realizar aportes que dejan huella en la cultura de la sociedad contemporánea. (BILLOROU, 2001:262 y 263).

FUNDAMENTACIÓN



“...Obviamente, la publicidad tiene un papel para alentar el consumo; ese es su propósito principal. Sin embargo, la publicidad no es la causa de los problemas de la pobreza ni de la creciente diferencia entre pobres y ricos. La publicidad es sencillamente un espejo del interés propio ilustrado sobre el cual funciona nuestra sociedad capitalista.”

OTTO KLEPPNER'S Publicidad,
1988. (tr. José C. Pecina Hernández).

La disciplina de la publicidad siempre ha sido objeto de grandes debates y de numerosas controversias, ya sea por sus contenidos escandalosos o por sus discutidas estrategias que a veces lo sacrifican todo en la búsqueda de fama, posicionamiento y ventas para el anunciante.

Blanco de las más duras críticas y de los más emocionados aplausos, la publicidad es, un discurso comercial cotidiano que moviliza una enorme industria que factura millones de pesos gracias a la necesidad de las empresas de llegar a públicos cada vez más grandes, pero no por ello menos heterogéneos.

Los medios de comunicación masiva, como vehículo de estos mensajes persuasivos, venden sus espacios a cifras increíbles, pero que le garantizan al anunciante llegar a una audiencia que se le presenta como su público objetivo.

“Un reporte comparativo entre los años 2003 y 2002 elaborado por Monitor de Medios Publicitarios S.A., indica que la publicidad creció de un período al otro casi un 30%, tanto en tnda como en PNT (Publicidad No Tradicional)”¹. En el 2004, un informe que difundiera la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) nos señalaba que la inversión publicitaria había crecido un 25,6 % respecto del 2003². Los espacios privilegiados del prime time de la televisión argentina, como “Los Roldán”, con un raiting de 35,5 puntos³, equivalente a 1.177.642 personas, se cotizan por tal motivo a 80 pesos el segundo en el aire (téngase en cuenta que la duración de un comercial es de 38 segundos en promedio).

Como vemos hay marcados motivos por los cuales cualquier anunciante querría pautar su publicidad en un formato que le prometa tremendo éxito de recepción y semejante poder de alcance.

Todo parece indicar que la clave del triunfo es encontrar aquellos formatos en los medios en los que habremos de hallar más fácilmente a nuestro mercado meta, y... idar en el blanco! Definir e identificar el target es uno de los aspectos más relevantes de la estrategia publicitaria y es tarea de la agencia delimitarlo de la forma más concreta posible según

¹ VOGEL Javier, “La Publicidad No Tradicional crece en la TV “, diario La Voz del Interior, Suplemento “Espectáculos”, 30 de Mayo de 2004. Pág. 3.

² BUZZ, Marketing & Comunicación. Año 2. Nro. 3. Abril de 2005. Pág.21.

³ IBOPE, versión digital. Medición del 01/05/2004 al 31/05/2004.

los manuales de estrategia publicitaria. Es preciso describir al público objetivo en términos de actitudes, intereses y valores, a los fines de poner al alcance del creativo un retrato de cada sector que le permita realizar un mensaje que utilice sus propios códigos de comunicación y el mayor número posible de variables relacionadas a su estilo y forma de vida. Pero, ¿qué ocurre con aquellos que quedan expuestos a los mensajes sin ser el público objetivo de la comunicación? ¿Qué sucede con quien acude a un determinado programa y queda expuesto a un mensaje que no fue hecho para él porque no pertenece al segmento socioeconómico que al anunciante le interesa? ¿Qué le pasa a ese sujeto no-prospecto que está allí, visionando un aviso que reclama de todas maneras su atención, seduciéndolo con su presencia?

De los 36.260.130 de argentinos 50% pertenece a la clase social baja⁴ y se encuentra por debajo de la línea de pobreza, con unos ingresos familiares de hasta 723 pesos⁵, ingresos que sólo les permitiría, en principio, el acceso a los artículos de primera necesidad que conforman la llamada canasta básica.

Por otro lado el consumo y la penetración televisiva son impresionantes en Argentina:

“El 33 por ciento de los hogares posee dos aparatos de televisión y el 11 por ciento tres o más; más del 60 por ciento está conectado al cable o a la televisión satelital y el índice de penetración de las transmisiones televisivas está en constante crecimiento respecto de otros medios de comunicación hasta alcanzar en el primer trimestre del año al 82,63 por ciento.”⁶

Es decir que existen 9,5 millones de hogares con TV, con lo cual se puede presumir que más allá del nivel socioeconómico, el televisor es un artículo de posesión bastante masiva que se encuentra presente en la mayoría de los hogares con independencia del nivel socioeconómico. Desde estas cifras se puede dilucidar por qué resulta interesante comprender los efectos producidos en quienes pueden quedar expuestos a los mensajes publicitarios sin tener la posibilidad socioeconómica de responder a las ofertas contenidas en los anuncios.

⁴ Informe on line de la AAM, Asociación Argentina de Marketing, versión digital.

⁵ AAM, Asociación Argentina de Marketing, versión digital. Pág. 80

⁶ MAYER, Marcos, “ La Era del Homo Zapping”, diario Clarín, Suplemento “Ñ”, 10 de Julio de 2004, Pág. 7.

La publicidad es un discurso que tiende a producir y reproducir representaciones sociales sobre la realidad en la que vivimos. El discurso publicitario, además de estrategia comercial, es un fenómeno cultural de nuestra sociedad contemporánea que transmite valores, cosmovisiones e ideologías. Y es en este contexto que el valor consumo es, sin lugar a dudas, un sitio de privilegio al cual accede quien compra, quien participa de este gran escenario llamado mercado del cual la publicidad es su más hábil presentador, iluminista y conductor.

En cuanto a quienes encarnan los personajes publicitarios en este show, es importante observar los cambios que se han venido produciendo en la publicidad argentina desde hace ya un tiempo.

Podemos encontrar en el presente, una tendencia cada vez mayor, a utilizar otros modelos y estereotipos publicitarios menos alejados de la gente común, sin fastuosidades ni lujos. Personajes que se acercan más a la realidad, en lugar de aquellos viejos clichés tan alejados de la vida cotidiana de la audiencia. Esto, aunque es celebrado por agencias y creativos por igual, no deja de exigirnos sin embargo, a la luz del presente cuestionamiento, un nuevo análisis sobre los posibles efectos que genera en quienes no podrían, de todas maneras, acceder al consumo de las marcas y productos mencionadas por la publicidad.

Siguiendo este mismo razonamiento, habrá que prestar especial atención también a la introducción de la PNT que se inserta subterficialmente como parte de los guiones de telenovelas y programas televisivos de elevado rating, haciendo que el actor principal consuma la marca, conviva con ella, la elija, la nombre o la recomiende, de tal modo que el discurso publicitario se parezca más al consejo de un amigo que a un discurso comercial transmitido durante la tanda.

Es desde este análisis que se pretende aportar a la disciplina un elemento de reflexión. La siguiente pretende ser una investigación intra campo publicitario, una mirada desde el interior mismo de la disciplina, realizada desde la producción, pero confrontada y enriquecida, fundamentalmente, por un serio análisis de la recepción del mensaje publicitario.

Desde su significado mismo la publicidad nos llama a la responsabilidad por nuestros actos de comunicación en el ejercicio de la profesión. El vocablo inglés *advertising* viene del latín *ad vertere*, que significa “*mover la mente hacia*” (Kleppner´s 1988). Y es esa justamente la propuesta de

este trabajo de investigación, averiguar hacia dónde la publicidad tiende a “mover la mente” (Entrecomillado nuestro) de quienes tal vez no pueden moverse en dirección a la compra. Interesarnos por la sociedad que construimos con los discursos que generamos. Hacernos cargo de que producimos y reproducimos patrones culturales que pintan un escenario de posibilidades e imposibilidades, de personas más allá de los prospectos, de símbolos que generan un determinado tipo de subjetividad al servicio del mercado.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



“Good advertising does not just circulate information. It penetrates the public mind with desires and belief.”

LEO BURNETT.

100 Leo´s Wit & Wisdom from Leo Burnett.(s.f)

La publicidad tiene como meta final vender, está al servicio de ello, más allá de toda intencionalidad que se relacione con el entretenimiento y la obtención de premios internacionales. Para ello la disciplina acude a una serie de estrategias que se apoyan en la psicología, el comportamiento motivacional y el estudio de las actitudes para obtener finalmente la acción de compra. Bill Bernbach, uno de los fundadores de la publicidad, nos recordaba que: “El corazón de la creatividad, su disciplina, básica es vender. Repito: el propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante. Y si este objetivo no impregna toda idea que tengas, cada palabra que escribes, cada foto que haces, estás equivocado y será mejor que cambies de oficio.” (Cit en Moliné, 1999:10).

Pero sucede que, más allá del logro o no de la venta, la publicidad produce otros efectos. En el largo camino que se recorre para modificar o motivar el comportamiento en el sentido de la venta, se gana la simpatía o antipatía de la gente, refuerza o despierta ciertas actitudes, nos confronta con determinados deseos, origina más o menos predisposiciones para obrar en el sentido deseado, y nos afecta de modos que no fueron pensados ni buscados directamente por quien elaboró el mensaje publicitario.

Tal cuestionamiento sobre los efectos no intencionales, se referirán específicamente en este caso, a los sujetos de NSEC (Nivel Socioeconómico) Bajo Inferior de Córdoba Capital, tomados como grupo de interés para el presente trabajo, el cual será entendido no sólo en términos económico-materiales y con relación a la línea de pobreza, sino también sociológicos; posición que nos lleva a hacer referencia a términos como la situación de clase entendida por Bourdieu en sus dos aspectos: condición de clase y posición de clase (Cit. en Gutiérrez, 1997). La primera de ellas asociada a ...”condiciones materiales de existencia y de práctica profesional; y la segunda, relacionada con el lugar que ocupa cada clase social en relación a las demás clases (Cit en Gutiérrez, 1997:83).

Estas nociones serán relacionadas con un concepto conexo de vital importancia para el presente trabajo: el habitus de clase. Dicha noción es definida por Bourdieu como “ forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone.” (Cit. en Gutiérrez, 1997:79). Es decir, hablaremos de disposiciones, modos de pensar y actuar, marcos de referencia propios de una determinada clase social; como así también de las limitaciones que ésta supone, limitacio-

nes que, en este caso, resultan particularmente relevantes al ponerlas en relación con el fenómeno publicitario.

Como mencionábamos en nuestra pregunta fundamental nos centraremos en los efectos, es decir, “nos estamos refiriendo a lo que ya ha sucedido, como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido” (Mac Quail, 1993:503); y sean estos cognitivos, afectivos o connotivos (aquellos que se observan sobre la variable comportamental).

Es en este punto en donde cabe hacer una clara distinción tomando como base la noción de niveles de efectos de Mc Quail para diferenciar aquellos que han sido previstos, de aquellos que se producen sin intencionalidad alguna por parte de quien comunica. Dentro de estos niveles, aquellos que nos ocupan son llamados por el autor, genéricamente “ideología” (1993:506).

Así, el presente trabajo se centrará en aquellos efectos que no han sido necesariamente buscados, aquellos que se producen como consecuencia de la exposición a los medios pero que no han sido objeto de elaboración y previsión previa.

De esta manera entenderemos los efectos no previstos, las consecuencias no deseadas de un discurso que gana cada vez más terreno en importancia y difusión.

Como ya dijimos anteriormente, la publicidad será abordada aquí de manera multidimensional, es decir, como estrategia comercial, como táctica de persuasión y como producción cultural que construye universos simbólicos y de sentido.

La preocupación por dichos efectos en los segmentos socioeconómicos más bajos, está motivada por el impresionante cambio en la esfera de la estratificación social observada en Argentina en los últimos años. Se toma como referencia para el trabajo, el último índice realizado por la AAM (Asociación Argentina de Marketing) sobre la actual composición de la sociedad. De dicha medición tomaremos como objeto de estudio al llamado segmento BI (Baja Inferior)¹ por tratarse de un sector que por sus características posee, presumiblemente, enormes limitaciones para adquirir muchos de los productos y servicios publicitados, al menos cuan-

¹ ÍNDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO 2002, Asociación Argentina de Marketing, Comisión de Investigación de mercado. pág. 69.

do se trata de bienes o servicios que no cubren necesidades básicas o de los denominados bienes suntuarios. Los rasgos característicos de este estrato social, serán debidamente consignados luego, en la sección referida específicamente al abordaje teórico con el que se realizará el análisis.

La preocupación por los efectos producidos sobre este segmento proviene desde el interior mismo de la disciplina, y tomando como referencia no sólo bibliografía sociológica sino también textos de psicología y publicidad, como el de Alfonso Durán en donde se consignan y analizan los efectos o el papel cumplido por el discurso publicitario:

“ En el ámbito de las clases sociales la publicidad ha aprovechado y en ocasiones ha creado niveles de satisfacción que no se corresponden a los estratos socioeconómicos a que se destina el estímulo publicitario. Con ello aprovecha esfuerzos individuales que, debido a una falsa conciencia de clase, se orientan hacia objetivos inocuos, a la vez que protege la impunidad del poder de las elites.”² (Durán, 1982:55)

Es así como aspiramos a analizar el discurso publicitario, partiendo de la comprensión misma del complejo proceso de la creación de mensajes, y confrontándolo luego con el conocimiento de los fenómenos producidos en la recepción de la que definimos aquí como principal población objeto de estudio.

El medio elegido como generador de efectos

Con relación al estudio de la recepción, se preferirá el medio televisivo por ser un medio de alta penetración en Argentina, y que, por su carácter “frío y absorbente”, al decir de Mc Luhan (Cit. en Moliné, 1999: 281) nos exige participar para completar los mensajes, quedar implicados en la trama, con todas las consecuencias que pueden preverse de ello.

Además, es el medio que genera el tan consabido rating o puntos de audiencia, cuya evolución y progreso es seguida de cerca por las empresas de medición, agencias de publicidad y anunciantes que desean procurarse para sí un público objetivo amplio y consumidor de los productos televisivos exitosos del momento.

Todo lo aquí expuesto ayuda a definir nuestra preocupación por las consecuencias ya planteadas, y nos lleva a la pregunta que nos servirá de

² Durán, citando a Giner y refiriéndose a la Reestructuración de la desigualdad social como una de las funciones sociales de la publicidad. (Durán, 1982: 55).

guía para el ulterior desarrollo: ¿Qué efectos no previstos se producen en los estratos sociales más bajos como consecuencia de la exposición a la comunicación publicitaria?

Así, el tema queda formulado en sus variables más generales, la preocupación y el interés del planteo han sido delimitados. Definamos ahora los objetivos que dan origen al presente trabajo de investigación.

Objetivos de investigación

Objetivos generales:

1. Identificar los posibles efectos no previstos de la publicidad televisiva sobre los estratos socioeconómicos inferiores cuando ellos no forman parte del público objetivo de la comunicación.
2. Evaluar la posible influencia que la publicidad ejerce en la conformación de representaciones sociales, prejuicios y estereotipos.

Objetivos específicos

Respecto de la recepción:

1. Analizar si la población objeto de estudio manifiesta una actitud positiva / negativa frente a los mensajes publicitarios en general, y también frente a los que no constituye el público objetivo directo de la comunicación.
2. Evaluar si existe identificación por parte de las personas en situación de pobreza con los estereotipos presentes en publicidades cuando ellos no fueron pensados como el público objetivo primario de la comunicación.
3. Evaluar la efectividad de los mensajes publicitarios para llamar la atención de este segmento por la ofertas concretas contenidas en esos mensajes.
4. Evaluar cómo los mensajes publicitarios recibidos repercuten en el autoconcepto de las personas del estrato objeto de estudio y si dichos mensajes influyen en la generación de estereotipos propios.
5. Evaluar si los mensajes publicitarios repercuten en la generación de prejuicios.
6. Indagar si para las personas de la población objeto de estudio, la pu-

blicidad, sus personajes y estereotipos, cumplen funciones similares a las cumplidas por sus grupos de referencia.³

7. Analizar el ajuste de congruencia que realizan al poner en relación las ofertas publicitarias con sus reales posibilidades económicas.

Respecto de la producción:

1. Identificar si existe conciencia en los publicitarios de los efectos no previstos que el discurso publicitario puede provocar en los estratos sociales más bajos cuando ellos no son tomados como target.
2. Indagar la forma de acceso al conocimiento sobre las características de los públicos de la comunicación publicitaria.
3. Analizar si existe en el proceso creativo alguna instancia de revisión y reflexión sobre efectos que se puedan producir en quienes por la variable económica no forman el público objetivo.
4. Evaluar la *responsabilidad social*⁴ que manifiestan como publicitarios frente a un modelo que excluye aquellos segmentos que no pueden acceder al consumo.
5. Conocer la importancia que otorgan los creativos publicitarios a la generación de estereotipos y sus posibles efectos en la sociedad.

³ Se dice que es un grupo de referencia es “cualquier persona o grupo que sirva como punto de comparación o de referencia para una persona en la formación de sus valores, actitudes o comportamientos” (Shiffman, 1991:380). Entre los grupos de referencia citados por Shiffman se encuentra la clase social, determinante variable de corte a la hora de definir el perfil y estilo de una comunicación.

⁴ Término entendido tanto desde la responsabilidad profesional individual como entendida en términos de la definición dada por ProÉtica como: “respuesta que la empresa da a la comunidad por el poder que ejerce. Es la preocupación por desarrollar la calidad de los vínculos entre la empresa y los diferentes sectores involucrados en el negocio. El objetivo es lograr, para los grupos vinculados, efectos humanizadores”. (Cit en Jaluf, 2004: 4)

MARCO TEÓRICO



“Debo decirles que este concepto de la manipulación es un mito, que no cuenta con el apoyo de la teoría, la práctica o la evidencia empírica...los fabricantes no intentan deliberadamente manipular a los consumidores para que hagan elecciones involuntarias y contrarias a sus intereses...”

ALVIN ACHENBAUM,
Vice presidente de J. Walter Thompson Company. *En The Case of advertising* (New York: American Association of Advertising Agencies, 1973). Cit en Otto Kleppner's *Publicidad*.

Para llevar adelante la tarea de la definición del marco teórico y dejar en claro el punto de partida del presente proyecto, realizaremos un recorrido general por las diferentes teorías que se han ido gestando respecto de los efectos de los medios masivos en general. Analizaremos desde las primeras aplicaciones de la psicología conductista en la que la respuesta iba inevitablemente en la misma dirección del estímulo, hasta las teorías culturales más recientes que ponen el acento en los efectos ideológicos resultantes de esta reproducción del sistema cultural que los mass media hacen posible.

Desde principios del siglo XX y hasta la década del '30, el modelo predominante propiciado por Laswell y la Mass Communication Research, fue el de la llamada *Bala Mágica* o *Aguja Hipodérmica* (Moragas, 1995) en el cual se establecía como comentábamos supra, la necesaria relación, bajo el modelo conductista, entre estímulo y respuesta. Aquí el receptor era considerado como un sujeto pasivo, mero receptor de la comunicación, sin posibilidad de obrar en otro sentido que no sea el del estímulo persuasivo.

Luego de este paradigma se replanteó el alcance de tales efectos y se llegó a una teoría de *efectos limitados* (Cit. en Moragas, 1995:15), en la que se consideraba que la comunicación masiva estaba mediada tanto por los líderes de opinión como por los grupos de pertenencia del receptor que moldeaban las respuestas y servían de filtros para la producción de unos determinados efectos. Este nuevo paradigma dio en llamarse *Two Step Flow* ó Flujo en Dos Escalones, y cambió la manera en que la influencia de los medios era vista hasta entonces postulando la idea de que los medios simplemente se limitarían a “reforzar actitudes preexistentes” (1995:16).

Tanto para la disciplina como para el presente trabajo estas posturas fueron dejadas de lado por considerarse simplistas frente a un fenómeno tan complejo. Y, si bien es innegable su enorme contribución al desarrollo de la teoría de los medios masivos, se alejan de la postura tomada en la que consideramos al receptor como un factor que participa también de la construcción del mensaje, y por ello nos preocupa lo que decodifica, lo que interpreta.

Tomamos sí, nociones en las que se centró la mencionada teoría, ya que sobre ellas tratarán algunos de los cuestionamientos surgidos de nuestra pregunta fundamental; como la *atención selectiva*, por medio de la cual

se afirma que los individuos manifiestan diferencias en la atención que brindan a los estímulos. El *principio de percepción selectiva* que nos lleva a que, de acuerdo con nuestra estructura de conocimiento, pertenencia a una categoría social y los vínculos sociales que establecemos, presentaremos diferentes modelos de atención. Finalmente tomaremos el *principio de acción selectiva* elaborado por Hovland, Lumsdaine y Sheffield (Cit. en D´Adamo 2000:112), que postula que no todos actuaremos en el mismo sentido como consecuencia de la recepción de un mismo estímulo. Todos estos temas serán analizados luego en el apartado correspondiente al análisis del campo publicitario y en el estudio de la recepción misma.

Siguiendo con la evolución de las teorías de los efectos, veamos cómo, por su parte, y bajo el influjo del modelo de la comunicación de Laswell, el programa de Yale (Yale Communication and Attitude Change Program) desarrolló a partir de los años ´50 una serie de experimentos controlados para estudiar la formación de la *actitud precomunicacional* (Cit en D´Adamo, 2000:143). Fueron los trabajos de Carl Hovland, los que consolidaron esta postura, tomando la teoría del aprendizaje para analizar la influencia de los medios sobre los cambios de actitud.

Hovland y sus colaboradores lograron los siguientes hallazgos:

Respecto del comunicador: la credibilidad de la fuente era la que se presenta como la variable con mayor potencialidad para propiciar cambios de actitud, y de acuerdo al grado de *competencia* atribuido, a la *confiabilidad* otorgada y al grado de *atractivo* del emisor.

Competencia que nos da la sensación de que quien habla es un experto, confiabilidad que se despierta cuando la fuente nos da un apariencia de desinterés, y atractivo, medido no ya con relación a patrones de belleza sino con relación al grado de similitud que presenta con quien recibe la comunicación.

Sobre estas dos últimas observaciones resultan útiles para el presente análisis las nociones del aparente desinterés que pueden ser encontradas en las publicidades actuales, así como en la creciente PNT (Publicidad No Tradicional) en la que apenas si podemos distinguir el guión televisivo del publicitario, porque los actores nos hablan con naturalidad de las marcas y conviven con ellas sin sobresaltos. En la nueva publicidad los protagonistas no le hablan a cámara sino que retratan la vida desde un formato más parecido al *slices of life* (o trozos de vida) al cual el especta-

dor es invitado a participar para sentirse representado.

Del mismo modo el factor similitud nos sirve de referencia sobre todo por los cambios en la publicidad actual, que antes mencionábamos, una publicidad poblada de personajes más cotidianos y cercanos, protagonistas de niveles socioeconómicos más bajos, más parecidos a los estratos objeto de estudio; con la salvedad, eso sí, de que no todos poseen la suerte extraordinaria de volverse ricos de la noche a la mañana o salir del potrero del barrio para volverse futbolistas-superestrellas-millonarios.

Respecto del mensaje: esta postura encontró que lo más influyente con respecto a esta variable era la comprensibilidad del mensaje, la cantidad de argumentos, el tono emocional y el orden de presentación de las posturas.

De aquí podemos rescatar este tono emocional que nos llama con más premura tanto en formatos de PNT como en los spots de la tanda. Las escenas de la vida dramatizadas nos llaman de otra manera. La nueva publicidad no le habla a cámara sino que nos cuenta una historia cotidiana en la que la marca es *atrezzo*¹ o protagonista, a la vez que, como al paso, nos emociona y conquista.

Respecto de la audiencia: la escuela de Yale resaltó el factor de la baja autoestima con respecto a la posibilidad de mayores efectos en la persuasión, y, aunque se podría decir que a los fines de nuestro estudio podríamos aventurarnos a deducir de la realidad, niveles más bajos de autoestima en nuestro grupo humano objeto de estudio, esto posee un valor relativo y sólo será tomado como posible indicador de influencia.

Respecto del canal: la postura aquí tomada es totalmente consecuente con los resultados obtenidos por esta escuela. Los especialistas de Yale encontraron que los medios audiovisuales, al llegar a mayores audiencias de manera más amplia y directa, favorecen las condiciones del discurso persuasivo.

Un importante hallazgo que también nos sirve de sustento para el proyecto es ese efecto de *acción retardada* o *sleeper effect* (Cit. en D'Adamo, 2000:55) según el cual se sostiene que hay cambios de actitud que se manifiestan con el paso del tiempo, y no inmediatamente después de la exposición a los media, unas consecuencias paulatinas, pero reales.

¹ N.R.: Decorado, en la jerga del teatro y la escenografía.

De todas maneras, cabe aclarar que todas estas perspectivas citadas se centraban más bien en aquellos efectos que se producían sobre el nivel actitudinal y en el corto plazo. Esto resulta comprensible si tenemos en cuenta que los primeros teóricos de la persuasión estaban preocupados por comprender un contexto en donde primaba la comunicación persuasiva, y la propaganda bélica, capaces de movilizar toda una nación en el sentido deseado. Todo esto es coherente si consideramos que estas líneas de pensamiento estaban influidas además, por los paradigmas dominantes de la psicología basados en la teoría del aprendizaje.

Por su parte, y en la misma época de los estudios previos (1965) surge una teoría que aspira a comprender el fenómeno de la comunicación masiva a la luz de los postulados del estructural funcionalismo, teoría que mira a la sociedad como un gran sistema conformado por subsistemas (uno de los cuales sería la comunicación de masas) que tienden a la *homeostasis*, es decir, al equilibrio; para de esta forma, autorregular la totalidad. Así, nos dice D´Adamo citando a Wolf (2000:160) “...el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional al sistema en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social.”

De esta postura podemos tomar la noción de sistema funcionando con relación a otros, es decir, el fenómeno de la publicidad y de las comunicaciones interrelacionados con otras dimensiones como la educación, el trabajo, etc. De todas maneras habría que cuestionarse si esta homeostasis no es sino el antecedente de la *cultura afirmativa* que postularía luego la Escuela Crítica de Frankfurt (Cit. en Moragas, 1985:172) y que enunciaría como cultura al servicio del statu quo social.

De otra teoría cercana en el tiempo, la *teoría de los usos y gratificaciones* (Cit en D´Adamo, 2000:20) rescatamos el enfoque que llevó a los teóricos a mirar qué hace la gente con los medios en lugar de concentrarse en qué hacen los medios con la gente. Y si bien los resultados de esta teoría no prosperaron porque se convirtieron en una larga lista de satisfacciones que los media eran capaces de dar, este enfoque nos ayuda a tomar a los receptores como usuarios activos y no meros espectadores pasivos de la comunicación sujetos a un estímulo al que habrán de responder en un único sentido.

Por otro lado, y mientras en Estados Unidos se desarrollan los estudios basados en el conductismo, de fuerte raigambre empirista y cognoscitiva,

otra perspectiva interesante surgía en Europa, es la Teoría Crítica que mencionáramos en párrafos precedentes, que encuentra sus orígenes en la Escuela de Frankfurt. Ésta, basó sus métodos más en la especulación que en la experimentación, devolviéndole a los estudios de los medios masivos un sentido crítico, y acusando a la Mass Communication Research de poner sus hallazgos empíricos al servicio de la clase dominante. Horkheimer y Adorno, dos grandes representantes de la postura crítica, acuñaron el concepto de *industria cultural* para referirse a esa cultura que se forja con las nociones de la industria, esa especie de unidimensionalidad que deja fuera del sistema todo elemento opuesto a ella misma. Una cultura transmisora de los valores dominantes que se producen y reproducen a gran escala a través de los medios masivos, dando lugar a una *cultura afirmativa*, poblada de estereotipos, teñida de una homogeneidad poco permisiva.

Y es siguiendo este enfoque que nos concentramos en la observación de los efectos producidos en quienes no forman parte de este subsistema, al modo de decir de la teoría funcionalista. Hablamos de quienes quedarían impedidos de formar parte de esta *industria cultural* que propicia el consumo como forma de legitimidad social. Veremos qué pasa con aquellos que están expuestos a la difusión del discurso dominante del capitalismo y que, merced a la exposición mediática, son empujados a participar de un escenario en el que pueden ver, pero no comprar; ser receptores pero no compradores activos en un mercado más real que la televisión y demás medios. No obstante, los aportes de esta teoría para reinstaurar una mirada reflexiva de la realidad de los medios, no tomaremos este punto de vista como central para analizar en nuestro trabajo los efectos de la publicidad, dado que sus fundamentos conllevan la misma concepción que a la Mass Communication Research se le criticara en su momento: concebir al receptor como mero sujeto pasivo atrapado por los condicionamientos de las estructuras sociales.

Por otro lado, paralelamente a los estudios de la Escuela Crítica, se viene desarrollando desde los años ´70, y hasta nuestros días, un nuevo enfoque en el cual se vuelve a la idea primaria de la gran influencia que ejercen los medios, pero desde unos efectos más sutiles y de mayor prolongación en el tiempo. Son los “Cultural Studies” que se preocupan por la cultura de masas como un producto de la sociedad que se sirve de los medios para difundir los patrones dominantes propiciando así una situación de hegemonía.

D´Adamo nos dice, trayendo a colación las palabras de Morin (2000:174):

“...existe una contradicción importante entre la necesidad de estandarización e individualización para el consumo cultural. Para poder reducir dicha contradicción se producirá una suerte de “mediación”. La industria cultural en pos de sus producciones utiliza ciertos temas místicos y arquetípicos creados colectivamente, que sirven de guía y permiten la construcción de estereotipos.”

De este modo, los medios se van transformando en mecanismos que imponen la cultura de masas, haciendo que todos se adapten a ella, y, con el objeto de aumentar el consumo buscan figuras promedio, espectadores promedio, situaciones promedio que marcan la tendencia. A este fenómeno Morin le llama “sincretismo” (Cit en D´Adamo, 2000:180), y da como resultado una sociedad integrada, en apariencia toda igual.

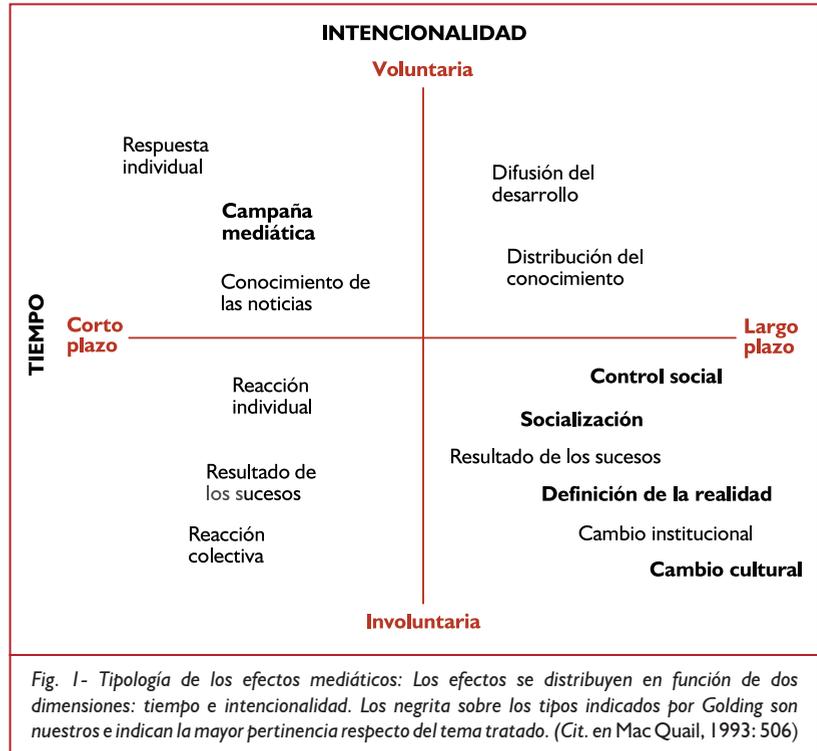
Lo cierto es que tampoco existe hasta el momento un modelo alternativo, la industria publicitaria produce y reproduce modelos que dejan a fuera a algunos que en Argentina parecerían ser cada vez la mayoría.

Coincidentemente con esta línea de pensamiento que afirma que hay un sistema que propicia la difusión de una determinada ideología que uniformiza la sociedad, encontramos un modelo teórico que nos aporta claridad a la hora de distinguir niveles de efectos, entre los cuales encontraremos aquellos que nos ocupan: los *efectos no intencionales a largo plazo*, aquellos llamados genéricamente por el autor llamados por Golding *ideología* (Cit en Mac Quail, 1993:507).

Reproducimos en la siguiente página el esquema (Fig. 1) que nos sirve como punto de partida, a los fines de lograr una mejor comprensión de la perspectiva.

Utilizaremos este esquema elaborado por Golding (Cit. en Mac Quail, 1993:508) como guía de clasificación y análisis para comprender los tipos de efectos. Así, encontraremos que aquellos efectos intencionados a *corto plazo* pueden considerarse *tendenciosos* y los efectos no intencionados a corto plazo se llamarán *tendenciosos inconscientes*. Por su parte, los efectos a *largo plazo* serán *política* si son intencionales o *ideología* si no lo fueran.

El modelo aquí citado contiene elementos de análisis aplicables al problema de investigación y, si bien nos centraremos en los efectos



no previstos, las definiciones dadas por el citado autor con relación a los distintos fenómenos que comprenden cada cuadrante nos servirán para identificar otros fenómenos también conexos en el sentido que se explica a continuación:

Efectos intencionados a corto plazo - Tendenciosos:

- *Respuesta individual:* proceso por el cual los individuos cambian o se oponen a los cambios luego de haberse expuesto a los mensajes destinados a modificar su actitud, conocimiento o conducta.
- *Campaña mediática:* cierta cantidad de medios son utilizados para lograr un objetivo persuasivo – informativo sobre una población definida. Este es el caso específico de la publicidad dirigida a un público objetivo determinado, de hecho cabría preguntarnos si, en algunos casos, las acciones publicitarias llevan efectivamente o no a la acción, a las clases socioeconómicas más pobres que, más allá de no

conformar el público objetivo, son estimulados, sin intención alguna en el sentido de la compra o la adquisición de los bienes y servicios mencionados. El efecto de este modo sería previsto, pero no el alcance del mismo.

- *Conocimiento de la noticia:* se miden por cuestionarios de recuerdo y reconocimiento y se refiere a las noticias o mensajes meramente informativos.

Efectos no previstos a corto plazo – Tendenciosos inconcientes:

- *Reacción individual:* situaciones derivadas del hecho de que una persona se exponga a los medios y se produzcan imitaciones de estilos, identificación con héroes y estrellas, etc. Punto que también nos interesa en la medida en que puede indicar aceptación e influencia del discurso publicitario y darnos una noción de su potencialidad persuasiva frente a la población objeto de estudio.
- *Reacción colectiva:* cuando al efecto lo sienten simultáneamente muchas personas, tales como el miedo, la angustia, el pánico. Estos efectos citados en el modelo no serán tenidos en consideración para el presente trabajo por considerarlos más propicios para analizar efectos derivados de la exposición a noticias tales como la comunicación de un fenómeno natural o una guerra.
- *Resultados de los sucesos:* papel que desempeñan los medios junto a las fuerzas institucionales durante o en la resolución de sucesos críticos tales como las revoluciones, la elecciones etc.

Efectos previstos a largo plazo – Política:

- *Difusión del desarrollo:* difusión de las innovaciones con vistas al desarrollo en el largo plazo mediante campañas de concientización. Estos efectos serán dejados de lado en el presente análisis ya que nuestro interés se apega más bien a la difusión de un mensaje con intenciones comerciales.
- *Difusión de las noticias:* durante un tiempo dado. Noción que se refiere al aspecto informativo más no así al persuasivo que nos ocupa.
- *Difusión de las innovaciones:* se refiere a las innovaciones tecnológicas por medio de la notoriedad pública.
- *Distribución del conocimiento:* entre la población con especial refe-

rencia a los tipos de fuentes y el origen social de las variaciones. Tal noción puede servirnos para indagar si la población sujeta a estudio logra el conocimiento de determinadas marcas o productos, pero no tomada en el sentido estricto de distribución de un conocimiento de tipo científico sino como conocimiento de marcas y como indicador secundario de una posible comunicación publicitaria que las da a conocer.

Efectos no planificados a largo plazo – Ideología:

- *Socialización:* es el aporte informal que los medios de comunicación realizan al aprendizaje, la adopción de normas, valores y expectativas de comportamiento. Efecto previsto en el modelo de particular importancia para este trabajo dada la gran penetración de la televisión en los hogares y la posible exposición publicitaria a la que se hallan sometidos los agentes aquí considerados. ¿Qué valores transmite la publicidad para los más pobres? ¿Es recibido el mensajes publicitario con carácter normativo? Tales interrogantes están en estrecha relación con el tema que aquí nos ocupa.
- *Control social:* se refiere a las tendencias sistemáticas a propagar un orden establecido y reafirmar la legitimidad de quien detenta la autoridad en vigencia por medio de la ideología. Orden que podemos relacionar luego con una noción que nos servirá de base para el análisis de la recepción en las personas en situación de pobreza, la de *violencia simbólica* (Bourdieu, 1999: 224) tipo de violencia que es puesta en marcha sobre un sujeto o grupo de sujetos con su complicidad y que es aceptada sin más pero sin tener necesariamente conciencia de tal adhesión y con la cual podemos relacionar al fenómeno publicitario, difusor de lo que podría dar en llamarse una ideología basada en el consumo.
- *Definición de la realidad y construcción de significados:* similar al efecto de socialización pero en lo concerniente a marcos de referencia y significados construidos por agentes con cierto grado de participación activa. Estos efectos se hallan más relacionados con percepciones que con valores, surgen no de la intención deliberada de manipular, sino de la tendencia de los medios a presentar una versión incompleta de la realidad. Tipología de efectos que se encuentran

alineados con varios de los objetivos específicos antes mencionados y que serán considerados para el presente trabajo dada la propia naturaleza efímera de la publicidad televisiva obligada por la lógica económica, a recortar la realidad a unos pocos segundos y a mostrar más en menos tiempo.

- *Cambio institucional*: resultado de las adaptaciones con que van reaccionando las instituciones existentes al desarrollo de los medios de comunicación social.
- *Cambio cultural*: modificaciones en las pautas generales de valores, conductas y formas simbólicas propias de un sector de la sociedad, o de toda ella. El autor cita respecto de estos efectos, el fortalecimiento o debilitamiento de las identidades culturales, punto de especial importancia por cuanto trataremos de indagar si la publicidad refleja o no la identidad de los más pobres o por el contrario los ignora haciendo más plausible la diferencia económica y cultural que los distingue de quienes poseen unas condiciones de vida que les permite acceder al consumo de los bienes y servicios publicitados.

Como observamos en el esquema y en el desarrollo de cada una de estas tipologías, no solamente el cuadrante de los efectos no planificados en el largo plazo encuentran puntos de contacto con el trabajo que llevamos a cabo, sino también nociones a las que se alude en otros cuadrantes ya sea por la intención deliberada de los efectos, que, frente a una población no tomada como público objetivo resulta un efecto no deliberado, pero que efectivamente ha sucedido.

Como dijimos anteriormente, lo que nos habrá de ocupar con especial atención serán los efectos cercanos a la ideología, es decir, el *control social* que se produce como consecuencia del visionado de la publicidad, el aporte que la publicidad realiza como discurso a la *socialización* por medio de la difusión de normas y valores. El grado en el que los anuncios emitidos colaboran a la *definición de una realidad* fragmentada y parcial en donde el consumo es privilegiado por encima de todas las cosas. El nivel de contribución de la publicidad al *cambio cultural* o al *cambio institucional* o debemos decir, al “no cambio institucional” (comillas nuestras), como consecuencia de la reproducción de un modelo que deja afuera a quienes en apariencia no participan de la institución del mercado.

Si bien el presente modelo nos sirve de base para discriminar niveles de

efectos, todos ellos serán abordados desde una mirada *estructural constructivista* y con la óptica que propusiera Pierre Bourdieu para analizar los fenómenos sociales, considerados desde una doble perspectiva, lo social en las cosas y en los cuerpos (Cit. en Gutiérrez, 1997:19), indagando la realidad de manera tal de superar la tradicional dicotomía entre objetivismo y subjetivismo (posturas en las que se basan varias de las teorías ya citadas al considerar como determinantes la influencia de los medios por sobre el individuo o, por el contrario, al otorgarle plena libertad al individuo sin que esté afectado por lo social). Estas posturas son consideradas parciales, porque la una le otorga importancia a las estructuras objetivas condicionadoras de las prácticas, pero sin dar cuenta del *sentido vivido* de las mismas y la otra rescata el sentido vivido de las prácticas, percepciones y representaciones de los agentes sin prestar atención a los condicionantes sociales y económicos que sirven de fundamento a cada una de esas experiencias (Cit. en Gutiérrez, 1997:18).

Esta doble perspectiva del mundo social bajo la óptica de Bourdieu, nos lleva a explicitar dos conceptos por él elaborados que serán puntos de partida para comprender el fenómeno publicitario en relación con el campo social. Por un lado la noción de estructuralismo nos hará tomar en consideración a las estructuras sociales externas, encarnadas en el concepto de campo y por otro la dimensión constructivista nos llevará a la noción de estructuras sociales internalizadas, los *habitus*.

Así, frente al fenómeno que nos ocupa, la publicidad será entendida como posible generadora de estructuras sociales, pero también se abordará la recepción publicitaria analizando las estructuras sociales incorporadas en los agentes mediante un acercamiento a la realidad de los mismos.

Como lo mencionáramos en párrafos precedentes, esta doble consideración de lo social nos llevará a analizar dos conceptos ejes de la teoría de Bourdieu, campo y *habitus*, nociones interdependientes que serán puestas en relación en el presente trabajo a los fines de explicitar las vinculaciones entre la publicidad y una porción de la sociedad global: las personas en situación de pobreza.

Pasaremos ahora a estudiar con más detalle estas dos nociones antes de especificar las relaciones teóricas con el objeto de estudio.

Por campo Bourdieu entiende un espacio de juego y las posiciones relativas dadas en ese espacio, determinadas por la estructura y el

volumen del poder o capital específico¹ valorado en ese campo. El capital se define como “conjunto de bienes acumulados que se producen, distribuyen, se consumen, se invierten y se pierden” (Cit. en Gutiérrez, 1997:34). Bienes que no quedan circunscriptos al ámbito económico, sino cuya definición se extiende a cualquier tipo de bien susceptible de ser acumulado, a condición de que se trate de bienes escasos y valiosos, dignos de ser buscados.

Esta noción de capital, y las distintas variantes definidas por Bourdieu nos servirán para tomar en consideración rasgos que hacen a la pobreza y que nos ayudarán a definirla en términos teóricos antes de procurar un acercamiento a la población objeto de estudio. Además, intentaremos sugerir a la luz de la tipología de capitales de Bourdieu, la existencia de un capital específico que da origen a un campo publicitario, con leyes de funcionamiento propias pero estrechamente relacionadas con el campo económico.

Pasaremos ahora a definir los distintos tipos de capital identificados por Bourdieu y las relaciones que se establecen con el presente estudio.

Capital Cultural: está relacionado con el conocimiento, la ciencia y el arte. Se reconoce su existencia bajo tres formas: hablamos de capital cultural incorporado para referirnos a las disposiciones durables relacionadas con ideas, habilidades, determinado tipo de conocimiento. Decimos que el capital cultural se encuentra en estado objetivado cuando existe bajo la forma de bienes materiales tales como libros, cuadernos, etc. Finalmente tal tipo de capital existe en estado institucionalizado mediante títulos escolares y de formación. Esta noción será abordada mediante la investigación en el campo de estudio, y para tener acceso a los recursos culturales con que cuentan tanto los publicistas como las personas en situación de pobreza, dato que nos indicará tanto las distintas capacidades para producir el discurso publicitario en unos, como para decodificarlo en otros.

Capital social: “...capital de relaciones mundanas, capital de honorabilidad y de respetabilidad, que puede procurar beneficios materiales o simbólicos, como aquellos que suelen estar asociados a la participación en un grupo raro y prestigioso” (Gutiérrez, 1997:37). Es el conjunto de las “relaciones útiles”. Esta noción será utilizada para analizar en especial a

¹ Se entiende como estructura del capital a las diferentes formas de distribución del capital global. Y por volumen a la sumatoria de los “recursos efectivamente utilizables por los agentes”. (Cit. en Gutiérrez, 1997:40).

los publicistas cuya actividad goza de cierto prestigio en el campo social.

Capital simbólico: son las demás especies de capital cuando son reconocidas y respetadas. Cada especie de capital (económico, social y cultural) tiende a funcionar como capital simbólico, así Bourdieu nos dice que cabría hablar en estricto sentido de “efectos simbólicos del capital” (Bourdieu, 1999:319).

Todas estas especies de capital aquí definidas serán consideradas variables de análisis para acceder a un mejor estudio tanto de las personas en situación de pobreza, receptores de la comunicación publicitaria; como de los publicistas, forjadores de estos mensajes insertos en un campo que daremos en llamar campo publicitario.

Para continuar con el desarrollo de la teoría escogida para el abordaje del presente trabajo, consideramos necesario hacer referencia a un concepto clave que define la participación en los distintos campos: el interés. Con esta noción Bourdieu hace referencia a la condición necesaria que existe en un campo y que motiva la participación en el juego, tal interés no alude necesariamente a la lógica económica, sino que se refiere a cualquier tipo de interés o “*illusio*” como también le llama el autor (Cit. en Gutiérrez, 1997:43), capaz de sacar de esa indiferencia a los agentes en un campo determinado. A su vez tal idea nos sugiere que los agentes se movilizan por la acción de los estímulos enviados por ciertos campos y no por otros, generando así interés de participar en un determinado tipo de juego. Partiendo de esta noción, postularemos a la publicidad como un campo posible que funciona con la particularidad de tener como objetivo último llamar la atención no sólo sobre sí misma, sino sobre otro tipo de campo, el económico, en orden a propender el consumo de un producto o servicio determinado.

Abordaremos cuál es el interés del creativo publicitario por participar en el campo y cómo esto funciona en el juego a la vez que nos preguntaremos si la publicidad, en la búsqueda de la consecución de su objetivo final, produce los estímulos necesarios para llamar la atención de los más pobres, si invita a los agentes antes mencionados a participar en el juego económico mediante el consumo de los productos publicitados. Consideraremos a la publicidad como indicadora de los beneficios prometidos por el campo económico, mensaje con la potencialidad suficiente para despertar el interés tanto en quienes fueron seleccionados como público objetivo y quienes no fueron pensados dentro de él.

Las dos formas de interés reconocidas por Bourdieu nos ayudarán también a especificar el fenómeno que nos ocupa. Así, distinguiremos con el autor, aquellos intereses llamados “genéricos” que indican que ese juego merece ser jugado y los “intereses específicos objetivos” (Cit. en Gutiérrez, 1999:45), relacionados más bien con la posición de los agentes en el campo, considerados como objetivos por no ser necesariamente concientes o intencionales. Este último tipo de interés recibirá especial atención ya que estudiaremos a los pobres desde su posición social y con relación a los intereses específicos que podemos encontrar o no en participar del juego económico a través del consumo, motivados por el mensaje publicitario. Si bien no son ellos en sí mismos jugadores del campo publicitario, ya que en este campo otros son los capitales que están en juego los cuales analizaremos en detalle más adelante. Sí son considerados consumidores del mensaje publicitario en tanto y en cuanto se exponen a la publicidad televisiva y juegan a su manera en el campo económico como dominados aparentes que también manifiestan determinados intereses al participar del consumo.

Además de éstos, abordaremos el estudio de los distintos intereses generados en los creativos publicitarios y cómo estos configuran lo que llamaremos el campo específico de la publicidad.

Entender a los sujetos desde su posición nos obliga a volver sobre un tema fundamental dentro del análisis de Bourdieu: la noción de posiciones relativas, aquellas detentadas por los sujetos en relación con el capital específico que está en juego en cada campo. La relatividad que los caracteriza se refiere a que no se definen por sí mismos, sino en relación con las demás posiciones dentro del campo. Así distinguiremos a dominantes y dominados entre sí por la posesión o desposesión de un capital valorado en el campo y por el volumen distinto del mismo que hayan acumulado.

Con este planteo observaremos la posición ocupada por los publicitarios en la “topología social” (Bourdieu, 1999:178) y su relación con los más pobres cuya sola mención nos da una idea ya de la posición en la que se encuentran en el espacio social global.

Antes de continuar con el planteo teórico cabe aclarar en qué términos entenderemos a la pobreza, concepto también “relativo y relacional que implica la existencia de otros que son *ricos* o que por lo menos no son *pobres*” (Gutiérrez, 2004:22). Así algunos entenderán la pobreza por

comparación a otros individuos que, puestos en relación, se distinguen por la carencia de ciertos bienes que son considerados por la sociedad como básicos para el desarrollo individual. Bajo este supuesto elabora sus categorías las AAM, otorgándole puntajes a la posesión de determinado tipo de bienes y la ocupación de los sujetos. El grupo que estudiaremos en este trabajo da en llamarse en este sistema, clase BI (Baja Inferior)², es decir aquellas personas, cuyas ocupaciones no permitirían un nivel esperable de ingresos que les haga accesible el consumo masivo propuesto por el discurso publicitario. Enunciaremos las principales características de este segmento luego en la sección referida al Diseño Metodológico.

Desde otra perspectiva puede considerarse a la pobreza bajo otros dos criterios: *Línea de pobreza (LP)*, y *Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)* (Cit. en Gutiérrez, 2004:24). La primera presupone la existencia de una canasta básica de servicios, de acuerdo a lo que la sociedad considera como básico en un momento dado de la historia. Para esta perspectiva serán pobres quienes se coloquen por debajo de esta línea al no poder acceder a los bienes de la canasta básica mencionada.

La segunda forma de aproximarse al estudio de la pobreza es el criterio de las NBI, noción con la que serían pobres aquellos que no llegan a satisfacer algunas de las necesidades consideradas como básicos, tales como vivienda, agua potable, etc.

La diferencia entre éstos dos criterios citados radica en que la LP detecta a los “nuevos pobres”, a los hogares empobrecidos, y que, por el contrario, la noción de NBI nos mostrará a los “pobres estructurales” (Cit. en Gutiérrez, 2004:26), de particular importancia para este estudio, dado que pretendemos estudiar a quienes desde siempre se encuentran en esa situación. La pobreza estructural se refiere a la pobreza de larga data, mientras que la *nueva pobreza* es la surgida con motivo del proceso de empobrecimiento sufrido en los últimos años en nuestro país. Los nuevos pobres se asemejan a los no pobres en una serie de aspectos socioculturales que los muestra con una historia distinta a la de los pobres estructurales.

Citamos esta distinción porque nos concentraremos aquí en quienes

² Cabe aclarar que esta clasificación se realiza con respecto al PSH (Principal Sostén del Hogar), aquel miembro que más aporta al mantenimiento de cada hogar considerado. ÍNDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO 2002, Versión digital. Asociación Argentina de Marketing, Comisión de Investigación de mercado. pág. 80.

en los estudios sociales son llamados pobres estructurales, y dejaremos de lado a los nuevos pobres, justamente por considerarse que, al haber pertenecido a otro grupo antes del descenso en la escala social, poseerán otras características que los colocarán en posturas distintas frente al fenómeno publicitario y frente al consumo que alguna vez fue posible. El criterio de larga data que define a los pobres estructurales nos servirá para recortar el estudio a aquellos sujetos que poseen la característica de ser 2ª generación de villeros, es decir, personas que habitan y cuyos progenitores han habitado en villas o barrios suburbanos carenciados de la ciudad de Córdoba.

Si bien todas estas nociones nos acercan a la comprensión teórica de la pobreza, abordaremos la misma apelando a la definición de Bourdieu: la construcción de la clase objetiva. Así definiremos una clase diciendo que es el conjunto de agentes que se encuentran en similares condiciones de existencia homogénea, los que imponen prácticas y un conjunto de propiedades comunes. “Propiedades objetivadas garantizadas jurídicamente, tales como la posesión de bienes, o incorporado, como el habitus de clase y los sistemas clasificadores.” (Cit. en Gutiérrez, 1997:80).

Así entenderemos con Bourdieu a la clase social de los pobres, como ubicados en una situación de clase determinada, analizada en sus dos aspectos “condición y posición de clase” (Cit. en Gutiérrez, 1997:91). Con el primero de estos aspectos haremos referencia a las condiciones materiales de existencia y la ocupación profesional (aspecto explicado en el abordaje de las categorías sociales de la AAM). Y con el segundo, nos referiremos al lugar ocupado por la clase de *pobres estructurales* dentro de la estructura de clases, determinada por la mayor o menor posesión relativa de bienes y su manera de consumirlos, pero siempre puesta en relación con las demás clases no tan desprovistas como los pobres de capitales como el económico o el cultural, tan esenciales para el juego social y que definen cierta suerte de posibilidades y expectativas para los agentes. No obstante estas presunciones serán investigadas con mayor profundidad mediante el contacto directo con la población objeto de estudio.

Por el momento diremos junto a Alicia Gutiérrez, que el mundo social no se presenta como un espacio de posibilidades igualmente posibles para todos y que los agentes se determinan por relación a lo accesible o no accesible, lo que es “para nosotros y lo que no lo es” (1999:91), por ello prestaremos especial atención a lo que, desde su posición social,

los pobres consideran como posible, a partir de la recepción claro, del discurso publicitario. Trataremos de comprender cómo receptan el mensaje teniendo en cuenta sus esquemas de percepción y cómo la publicidad contribuye a su vez a la conformación de representaciones sociales, esquemas con los cuales interpretarán el mundo.

Y como la construcción de ese mundo varía según la posición, presupondremos nociones diferentes según investiguemos a publicistas o a personas en situación de pobreza, los unos constructores de un discurso simbólico que promete un universo de posibilidades y los otros, enfrentados con una realidad que posiblemente coarte el acceso a las mismas.

Todo ello nos lleva directamente a un concepto anteriormente citado del que emanan esas posibilidades y expectativas y las ajustan: el habitus. Definido por Bourdieu como “disposiciones adquiridas estructuradas y estructurantes” (Bourdieu, 1995:83) incorporadas al cuerpo por medio de las experiencias acumuladas. Estos sistemas tanto de percepción como de apreciación y acción, posibilitan cuestiones de conocimiento práctico mediante la identificación y el reconocimiento de estímulos que condicionan y resultan convencionales, frente a los que pueden reaccionar y, del mismo modo, pueden engendrar estrategias adaptadas dentro del límite impuesto por las estructuras de las que son a su vez producto. El habitus funciona para Bourdieu como un principio de visión y división en un orden social o campo. Así, genera prácticas ajustadas a ese orden, sin ser por ello prácticas resultantes de la obediencia.

¿Por qué todas estas afirmaciones resultan de vital importancia para el presente trabajo? Porque son los habitus los que nos permitirán conocer los esquemas perceptuales con los cuales las personas en situación de pobreza receptan el mensaje publicitario, reconociendo que la publicidad misma aporta a su vez, elementos que se incorporarán en los mismos configurando esquemas renovados. Al mismo tiempo y reconociendo con Bourdieu que mediante los habitus se producen comportamientos adaptados a las condiciones objetivas, diremos también que pueden presentarse “habitus discordantes”³ lo que en cierta forma ocurre con el consumo en los más desposeídos, respecto del cual suelen observarse faltas de ajuste en sus elecciones de marcas o productos respecto de sus

³ Noción con la que Bourdieu explica habitus que funcionan en condiciones diferentes en las que deben funcionar, como el caso de personas salidas de sociedades precapitalistas que son arrojadas a una economía de corte capitalista. (Bourdieu, 2000:111).

reales posibilidades objetivas, operando el habitus en otras condiciones que no son las que deberían. Responde Bourdieu sobre la importancia del habitus para comprender las prácticas económicas: “Sólo la noción de habitus puede explicar el hecho de que, sin ser propiamente racionales..., los agentes sociales no cometan locuras (como cuando se dice que alguien “cometió una locura” al incurrir en un gasto “por encima de sus posibilidades”)... (Bourdieu, Wacquant, 1995:89) Y a la vez esta noción será la que presumiblemente veamos desajustada en la realidad al observar tendencias de consumo que no resultan lógicas en apariencia frente a la realidad de la pobreza, y esas “locuras” tengan su propia razón de ser, teniendo en cuenta otros factores como por ejemplo un habitus que también incluye los efectos producidos por la exposición publicitaria.

Decimos con Bourdieu que las oportunidades objetivas son interiorizadas por medio de un largo proceso de condicionamiento, y que los agentes saben distinguir “lo que es para ellos” de lo que no lo es, poseen un cierto “Sense of one’s place”, una disposición adquirida en la posición ocupada⁴, sin embargo, debemos reconocer que ocurren desfazajes que sin la noción de habitus y la inercia que él implica resultarían ininteligibles. El autor se refiere a ello al hablar de la constancia observada en las conductas de consumo que no se ven sustancialmente modificadas a pesar de una variación en los ingresos al poseer el consumo una fuerte cuota de inercia incorporada. Si bien a primera vista no sería la inercia proveniente de una situación económica precedente más favorables al consumo lo que observaríamos respecto de los pobres estructurales, (y si tal situación observaríamos tal vez respecto de los nuevos pobres con hábitos de consumo provenientes de una situación más acomodada), tales reflexiones sobre el sentido inercial engendrado por el habitus sí nos sirven para analizar al consumo como una práctica social tan extendida en todo el campo social global como para provocar la adhesión a lo que parece ser una regla de juego que consiste en ser para tener, regla a la que no escapan quienes están más desposeídos de recursos económicos para tangibilizar la tenencia. En tal sentido la publicidad sería un mensaje validador y difusor de esta especie de ideología en pro del consumo.

Retomando la línea de análisis que esbozáramos en párrafos anteriores,

⁴ Este “Sense of one’s place” es traído por Bourdieu desde Goffman y utilizado para explicar el habitus derivado de la posición ocupada en la trama social. Es entendido como sentido de lugar, de colocación (Bourdieu, 1999:242).

diremos entonces que por regla general las esperanzas se ajustan por medio del habitus a las posibilidades objetivas, otorgándole a los agentes la capacidad de influir en su porvenir: “Cuanto más poder se tiene sobre el mundo, más aspiraciones ajustadas a sus posibilidades de realización se tienen, aspiraciones razonables, así como estables y poco sensibles a las manipulaciones simbólicas” (Bourdieu, 1999:299). Entonces podríamos preguntarnos si, quienes menos poder tienen sobre el mundo como los pobres, ¿más sensibles resultan a las manipulaciones de lo simbólico, más sensibles a lo que propone el discurso publicitario?

Reconoce Bourdieu el hecho de que más allá de un umbral determinado, aparecen aspiraciones “desconectadas de la realidad”, insensateces surgidas de una realidad en donde cuando nada es posible, a la vez todo parecería serlo (1999:299). Y es tomando esta premisa que veremos la posible influencia que la publicidad ejerce. ¿Dice el discurso publicitario, “esto no es para ustedes”? O, por el contrario promete unos beneficios para muchos y enciende igualmente en los pobres esperanzas porque se ha olvidado de dar otra mirada?

Antes de cerrar este capítulo en el que especificamos el marco conceptual elegido para abordar el tema de estudio, intentaremos alinear las categorías de efectos de los medios citadas al principio, con las nociones bourdieanas con las cuales encontramos que guardan relación y cuyo análisis en profundidad podremos encontrar a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

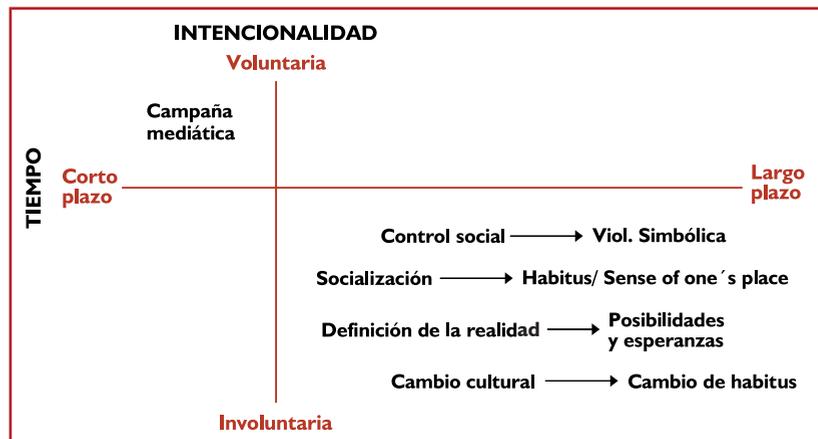
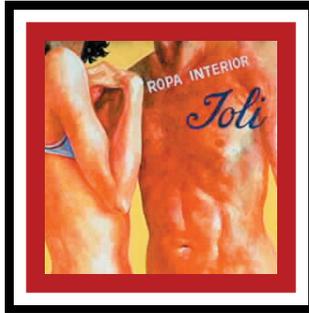


Fig. 2- Tipología de los efectos mediáticos que nos ocupan en el presente trabajo en relación con las categorías y conceptos elaborados por Bourdieu.

DISEÑO METODOLÓGICO



“La mejor creatividad deriva de una comprensión adecuada de lo que la gente piensa y siente. La creatividad es una sensibilidad con respecto a la naturaleza humana y la capacidad de comunicarla.”

Leo Burnett.

Cit. en OTTO KLEPPNER'S Publicidad, 1988. Pág. 562.

Si bien existen numerosos antecedentes respecto de los efectos de la comunicación masiva en general, este proyecto se presenta como un estudio de corte exploratorio porque se desarrolla en un momento y contexto poco estudiado, con una mirada distinta sobre los efectos de los media. Es decir nos interesamos en esta problemática respecto de la comunicación persuasiva con el fin de llegar a sugerir postulados, o establecer prioridades para investigaciones que se puedan desarrollar a posteriori y que enriquezcan la disciplina publicitaria y el ejercicio de la profesión.

Con respecto a la metodología a utilizar, el proyecto abordará la temática empleando el método cualitativo, por tratarse de un abordaje fenomenológico, interpretativista; en el que se busca comprender la realidad social holísticamente.

Como toda investigación cualitativa tratará de comprender a las personas en su propio marco de referencia, permaneciendo cerca del mundo empírico, observando a las personas en su vida cotidiana.

Y es justamente para acceder a estas personas que definimos dos tipos de muestra. La primera, surgida de nuestra pregunta fundamental que ya plantea per se un criterio de segmentación basado en el nivel socioeconómico. Como dijimos anteriormente, nos ocuparemos aquí de la problemática de los efectos con relación a la denominada clase BI (Baja Inferior), es decir aquellas personas, cuyas ocupaciones no permitirían un nivel esperable de ingresos que les haga accesible el consumo masivo propuesto por el discurso publicitario. Cabe aclarar que esta clasificación se realiza con respecto al PSH (Principal Sostén del Hogar), aquel miembro que más aporta al mantenimiento de cada hogar considerado.

Según el INSEC, pertenecen al nivel seleccionado quienes ocupan posiciones de baja jerarquía¹ :

- Técnicos independientes y en relación de dependencia: ocupaciones con calificación técnica (autónomos o en relación de dependencia), en distintas ramas de la producción o servicio. Equivalentes dentro de la administración estatal.
- Comerciante sin personal. Artesanos. Empleos especializados.

¹ ÍNDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO 2002, Versión digital. Asociación Argentina de Marketing, Comisión de Investigación de mercado. pág. 87, 119.

Supervisores. Capataces. Equivalentes dentro de la administración estatal. Oficios especializados (carpintero, herrero, chapista, mecánico).

- Autónomo especializados, empleados sin jerarquía: ocupaciones independientes o en relación de dependencia con ciertas habilidades requeridas para el desempeño en áreas de servicios, producción, reparación o administración. (peluquero, pedicuro, depiladora, pintor de casas, manicura, taxista).
- Obrero calificado, especializado.
- Autónomo no calificado. (peón de pintor, albañil, jardinero).
- Ocupación informal. Cartoneros, vendedores ambulantes, changarines, cuida coches callejeros, repartidores.
- Pasivos-Inactivos. Jubilados, pensionados. Estudiantes. Amas de casa (reciben dinero del PSH que no vive e el hogar).
- Desocupados. Con o sin subsidio.

Estas categorías respecto de la ocupación del PSH, nos servirán de guía para seleccionar los sujetos que comprenderán la muestra, siendo útil apuntar que, en Córdoba, y según el estudio antes mencionado, la denominada clase BI, pertenece laboralmente y en su mayoría, a la categoría de técnicos independientes o en relación de dependencia y a las categorías de pasivos y autónomos y personal no calificado en segundo y tercer lugar respectivamente.²

Con respecto al nivel educacional de este segmento es esperable encontrar personas con un nivel educativo que se caracteriza por poseer en su mayoría hasta el secundario completo y tal vez haber intentado el inicio de la educación universitaria sin continuarla.³

Otra variable para determinar la pertenencia a una categoría es la posesión de bienes y servicios. El segmento bajo estudio presentará la característica de no poseer justamente ciertos bienes que sirven de indicador

² Según la AAM, en Córdoba, el 31 % de la clase BI pertenece a la categoría técnicos independientes o en relación de dependencia, 21% a la categorías de pasivos y 14% son autónomos y personal no calificado. Ibidem pág.106.

³ 44% posee hasta Secundario Incompleto y 56% posee el Secundario Completo o el nivel Universitario Incompleto. Ibidem, pág. 107.

según las mediciones actuales, tales como computadora, Internet en el hogar, o la posesión de tarjeta de débito. Sin embargo, la obtención de tales datos a los fines de calificar a los sujetos como pertenecientes al estrato B1, supone la elaboración de preguntas que no son el objetivo del presente trabajo y que se consideran de riesgo para el logro de un ambiente óptimo para la realización de las entrevistas en profundidad. Por ello, y para tratar de caracterizar mejor la muestra, tomaremos como parámetro válido y excluyente la pertenencia a la categoría de segunda generación de villeros, es decir, buscaremos personas que viven en la villa y cuyos padres han vivido en el mismo lugar o en barrios similares. Tal decisión obedece a la necesidad de encontrar a los llamados por la teoría “pobres estructurales, es decir, personas que poseen una vivienda deficitaria, o bajo nivel educativo”⁴ (Gutiérrez, 2004:25), dejando de lado a los llamados nuevos pobres que, entendemos, en algún momento histórico anterior tuvieron un poder adquisitivo que sí les permitió el acceso a los bienes y servicios antes mencionados; la actual clase media empobrecida que en consecuencia, alguna vez pudo ser mercado potencial sobre el cual incentivar el consumo y público objetivo de la comunicación publicitaria.

Del segmento seleccionado como objeto de estudio se tomarán algunas variables de corte en donde se espera encontrar respuestas diversas. Por ello decimos que la nuestra será una *muestra no probabilística por cuotas*. Es decir, definiremos ciertas variables sobre las cuales segmentaremos la muestra en razón de la edad y el sexo como se muestra en la figura 3:

Edad	Sexo	
	Mujeres	Hombres
(Jóvenes) 18 – 25 años	3	2
(Adultos) 26 – 35 años	2	2
(Adultos mayores) 36 – 45 años	2	3

Fig. 3.- Cantidad de entrevistas a realizar en razón de la edad y el sexo.

⁴ Denominación dada por el método que define a quienes están en situación de pobreza utilizando el criterio de NBI y que logra identificar a los llamados pobres estructurales, en contraposición con el método que sigue el criterio de LP que logra detectar a los nuevos pobres.

Con respecto a las decisiones sobre la técnica, y si bien no se prevé la utilización de la observación participante, seguiremos una de sus recomendaciones, la búsqueda de *porteros*, personas que nos faciliten la entrada segura para realizar los encuentros, dada la posible dificultad de acceso a los sitios en donde podríamos encontrar la muestra. Como afirma Bourdieu (1999:178), “el espacio social tiende a reproducirse de manera más o menos deformada en el espacio físico”, nadie escapa a la caracterización que posee por el lugar donde está situado de modo permanente. De esta forma, las personas que califican como pertenecientes a este estrato, serán encontradas en barrios periféricos, alejados de la urbe, en residencias tipo villas de emergencia o, en el caso de la ciudad de Córdoba, en barrios de creación provincial que fueron construidos para erradicarlas. Para hacer factible la investigación planteada realizaremos contactos con agentes que funcionan como porteros, a los fines de facilitarnos la entrada a un barrio en donde residen agentes con la potencialidad suficiente como para constituir nuestra muestra, geográficamente situada al sur de la ciudad de Córdoba, en el asentamiento denominado Chingolo I (Imagen 1 y 2), barrio de tres años de existencia creado para erradicar las villas de emergencia situadas a las orillas del Río Suquía. Este complejo habitacional provincial está formado por habitantes de los antiguos barrios de Villa Urquiza, Bado San Antonio, Las Mojarras y la Reserva. El lugar de encuentro será siempre el dispensario del barrio, cuya jurisdicción se extiende en realidad a otros asentamientos vecinos de similares características, llamados Chingolo II, Villa Gran Parque, Cooperativa 26 de junio y Barrio Eliseo Costa Canal.



Imag. 1. Dispensario (exterior).



Imag. 2. Dispensario (interior)

La técnica escogida para la recolección de datos en este trabajo es la entrevista en profundidad, es decir, “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes”, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, sus experiencias, o situaciones, tal como ellos mismos lo expresan con sus propias palabras. (Taylor, Bodgam, 1992:35).

Así se pretende tener una conversación cara a cara, más que un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lo que buscamos es “esclarecer la experiencia humana subjetiva” (Sierra Bravo, 1999:199).

Como lo mencionamos anteriormente éste se trata de un estudio desde la recepción, pero confrontado con la realidad de la producción misma del hecho publicitario. Por ello, y para lograr una mejor comprensión del tema, definiremos también una segunda muestra no probabilística que abarcará también a quienes definen a los públicos que sí son objetivo de la comunicación, quienes planifican con qué mensajes, estilo y tono se llega a ellos. Personas que se encuentran en el ejercicio de la profesión publicitario-comunicacional, los creativos, como los llama la jerga publicitaria. Este grupo de profesionales será definido mediante un *muestreo opinativo o estratégico* (Sierra Bravo, 1999:186), es decir, la elección se realizará razonadamente y con el asesoramiento que sea preciso.

Así accederemos a ellos a partir de información obtenida de base de datos de proveedores de agencias y de links de contactos de las distintas páginas Web. A partir de ese momento se procederá a decidir con cuáles de ellos contactar por considerarse los agentes con mayor posibilidad de brindar información más valiosa.

Profesión	Cantidad de entrevistas
Creativos publicitarios	7

Fig. 4.- Cantidad de entrevistas a realizar a creativos

Para ambas secuencias de entrevistas en profundidad utilizaremos como herramienta la guía de pautas.

Para ambas secuencias de entrevistas en profundidad utilizaremos como herramienta la guía de pautas.

Los resultados obtenidos serán analizados mediante las herramientas de *análisis de temas* (Pere Soler, 1997:132) a los fines de organizar los datos

provenientes de ambas muestras, facilitando la comprensión del tema mediante su descomposición en variables de estudio que se determinarán de acuerdo a los objetivos específicos y para cada caso.

Se muestran a continuación las guías de pautas aplicadas para cada tipo de entrevista y las áreas de nuestro interés a las que dichas preguntas responden.

Categoría de análisis

Creativos publicitarios

Unidad de estudio	¿Qué nos dicen sobre ... ?	Qué se les pregunta
1- Metodología de trabajo en la agencia	Qué hacen y cómo lo hacen	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se desenvuelve el proceso creativo desde que reciben una cuenta hasta la propuesta comunicacional? • Quién y cómo define el Público objetivo de una comunicación? • ¿Cómo obtienen información sobre las características del Público objetivo de cada comunicación? • ¿Cómo trabajan a partir de esas características?
2- Noción sobre los efectos sociales de la publicidad	Qué pasa con lo que hacen	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión acerca de los efectos que la publicidad como discurso ejerce en la sociedad. • Opinión sobre los posibles efectos que la publicidad produce en quienes no acceden al consumo por cuestiones económicas. • Opinión sobre la generación por parte de la publicidad de estereotipos sociales. • Influencia de la publicidad en la cultura del consumo
3- Delimitación de la responsabilidad profesional	Qué hacen con lo que hacen	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social que posee un creativo en el desempeño de su profesión.
4- Capital cultural	Con qué recursos hacen lo que hacen	<ul style="list-style-type: none"> • Dónde estudiaron, qué capacitación poseen.

Unidad de análisis

Personas en situación de pobreza

Categoría de análisis	¿Qué nos dicen sobre ... ?	Qué se les pregunta
1- Exposición a la TV	Qué ven y que hacen frente al medio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué canales de televisión mira durante el día? • ¿Qué programas de tele ve? • ¿Qué programas le gustan más? • ¿Qué hace durante las “propagandas⁵”?
2- Consumo publicitario	Qué mensajes publicitarios consumen (Atención)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué propagandas se acuerda de haber visto últimamente? • ¿Cuáles “propagandas” le gustan más? • ¿Cuáles “propagandas” son las que no le gustan? • ¿Con cuál publicidad se siente representado?
3- Actitud frente al mensaje	Interés y sensaciones sobre el contenido de los mensajes (Interés)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué “propagandas” siente que le hablan Ud.? • ¿Qué “propagandas” siente que no son para Ud.? • ¿Qué hace durante esas “propagandas”? • ¿Qué siente con las “propagandas” de productos que siente que no puede comprar? • ¿A qué consejos que dan las “propagandas” le presta atención?
4- Deseo generado por la publicidad	(Deseo)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué cosas que ve en las “propagandas” le gustaría comprar?

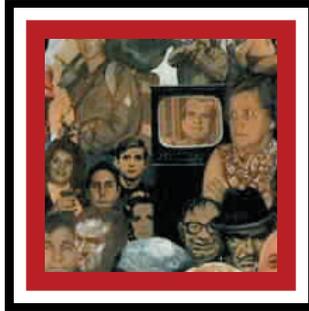
⁵ Por propaganda se entenderá de aquí en más a la publicidad. Obviaremos en este trabajo las diferencias inherentes a ambos conceptos por ser el término propaganda más habitual y menos confuso fuera del campo publicitario mismo. “La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial.” Bellomo, Rodolfo. Apuntes de Publicidad I. IES 21. 1998.

Categoría de análisis	¿Qué nos dicen sobre ... ?	Qué se les pregunta
5- Acción influida por efecto de la publicidad	(Acción)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿ Qué cosas que ve en la televisión sí compra?
6- Posicionamiento de marca ⁶ y consumo.	Marca y recordación publicitaria en función de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Una marca de jabón para lavar la ropa.⁷ • Cuál marca compra. • Una marca de yogurt. • Cuál marca compra. • Una empresa de telefonía celular. • Cuál tiene.
7- Capital cultural y económico	Recursos con los que cuentan	<ul style="list-style-type: none"> • ¿ Qué estudios escolares tiene? • ¿ Qué certificación escolar obtuvo? • ¿ Cuál es su ocupación actual? • ¿ Qué ingresos posee su familia?

⁶ El posicionamiento será entendido como la posición ocupada por las distintas marcas en la mente del consumidor. La imagen que poseen. No se estudiará en este caso cómo están concebidas las marcas por las personas en situación de pobreza, pero sí, qué marcas recuerdan como indicador de posicionamiento efectivo y como intención de compra o compra efectiva. (Arellano Cueva, 2002:234).

⁷ Estas preguntas figuran sólo como ejemplificativas. Los productos sobre los que versarán las mismas, estarán en relación directa con la pauta publicitaria al momento de la realización de la entrevista. Y serán seleccionados de entre los productos que tengan más de 3 menciones durante el prime time en los canales 8 y 12.

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA



“La publicidad se erige como una forma cultural, a la vez arte y ciencia, forma empresarial y forma de representación, texto y tecnología, sujeto y objeto, cuya naturaleza fragmentada la convierte en el discurso hegemónico de la modernización capitalista.”

Eliseo Colón Zayas.
Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas. 2001.

La publicidad abordada como campo

Iniciamos este trabajo afirmando que es nuestra aspiración observar el fenómeno de los efectos de la publicidad desde una perspectiva interna al campo, entendiendo su lógica y sus leyes, sus prácticas propias. Es por eso que creemos importante tratar de analizar la realidad publicitaria misma tomando al campo no en sentido genérico, sino en términos de Bourdieu, autor que si bien no se refiere a la publicidad como campo aporta elementos de análisis que nos permitirán abordarla como tal y arriesgar una hipótesis sobre la posible existencia del mismo.

Basándonos en conceptos bourdianos, y apoyados por la experiencia real de estar insertos en el campo, abordaremos el estudio de la disciplina antes de pasar a sus posibles efectos.

Como afirma Bourdieu, el campo supone la lucha por un capital específico que está en juego, un determinado tipo de poder. Iniciaremos el estudio de este aspecto analizando las características de los capitales enunciados por el autor para tratar de exponer luego cuál es el capital que aquí se hallaría en juego de modo más específico.¹

Capital económico. Este tipo de capital será entendido desde un criterio de remuneración recibida como contraprestación de los servicios ofrecidos, es decir los recursos que perciben los creativos, los cuales dependen de la envergadura de la agencia, de la experiencia del creativo publicitario y de los arreglos particulares que se realicen a nivel remunerativo con las empresas que los contratan. Existen niveles en los cuales un creativo puede llegar a trabajar largos períodos de tiempo sin percibir remuneración alguna por tratarse de un *trainee*, o entrenado, persona que ejerce la profesión por primera vez o en etapas tempranas de su carrera profesional y que colabora con sus ideas y aportes sin ser parte formal de la empresa hasta haber finalizado su período de prueba, cuyos tiempos suelen estar sujetos a la discrecionalidad del responsable de la agencia o de un acuerdo preliminar.

No poseerá el mismo capital económico quien trabaje como *junior*, (otro nivel observado en la carrera), o como *senior*; diferencia que es entendida desde la experiencia acumulada y cuyos límites no están claramente

¹ Tomaremos aquí como unidad de análisis a los agentes y no a las empresas publicitarias como tales dado que tratamos de comprender la lógica del campo desde quienes elaboran los mensajes, es decir, los creativos publicitarios.

definidos, pero que la jerga profesional entiende como dos instancias distintivas en la vida profesional de un creativo publicitario y cuya categorización supone un mayor o menor capital económico. Otro momento en la carrera que determina ciertamente otra posición en el campo, es la calidad de Director Creativo cuya remuneración lo distingue de los demás creativos. Los profesionales situados en este nivel suelen estar asociados a la empresa para la cual trabajan y percibir porcentajes del negocio, poseyendo un capital económico superior a los demás creativos. Se ha observado a nivel nacional la asociación de creativos devenidos en empresarios que adicionan a una multinacional sus propios apellidos. Tal es el caso de A&B Lowe, Vega Olmos Ponce asociados a la misma red y Cravero Lanis cuando estaba vinculada formalmente a la internacional Euro RSCG.

Como podemos observar, existe una correlación entre el nivel alcanzado como profesional de la publicidad y el capital económico que caracteriza cada posición. Las diferencias en cuanto a honorarios varían de una agencia a otra, en proporción a su magnitud, pero los escalones citados son parte de la lógica de la carrera profesional.

Capital social. Es definido por Bourdieu como aquella “*red durable de relaciones (...) lazos permanentes y útiles*” (Cit en Gutiérrez, 1997:37) que en el presente caso se manifiestan necesarias para el acceso a los puestos de trabajo. El mercado laboral publicitario, sobre todo el área creativa, presenta la característica de ser restrictivo. Sus vías de acceso difícilmente sean a través de un aviso clasificado en un periódico. Se accede más bien por presentación voluntaria de carpeta de trabajos, mediante una acción específica tendiente a llamar la atención sobre el propio trabajo o la capacidad manifestada y sobre todo por contactos referenciales que permiten abrir puertas hacia el trabajo deseado. El capital social constituye en síntesis, un recurso fundamental para ingresar al campo.

Capital cultural: este aspecto fue indagado con especial atención para luego confrontar el volumen y estructura de este recurso en comparación con el mismo recurso de los sujetos en situación de pobreza. La mayoría de los creativos publicitarios entrevistados manifiesta haber cursado una carrera terciaria o universitaria. Y no sólo poseen formación en lo publicitario sino que se presentan casos en los que algunos creativos han pasado por otras carreras como psicología. Poseen un gran capital cultural en sus distintas variantes:

- Incorporado: el cual se manifiesta por su conocimiento del tema

publicitario y las habilidades demostradas en el desempeño de su trabajo. En todos los casos tal capital tiene su origen en la educación formal se haya o no se haya finalizado la carrera terciaria/universitaria. Además encontramos muchos agentes que antes o después de haber terminado la carrera buscaron seguir otro tipo de estudios relacionados o afines tales como psicología o cine.

- **Institucionalizado:** antiguamente el publicitario se *hacía*² con el trabajo diario, no obstante hoy, muchos de los creativos que contactamos manifestaron haber finalizado sus carreras y poseer el título correspondiente en carreras de publicidad o afines a la misma. No obstante, el capital cultural institucionalizado no es condición sine quanon para ingresar al campo, muchos reconocidos creativos el ambiente nunca finalizaron su carrera publicitaria académica.
- **Objetivado:** los creativos suelen poseer colecciones de videos, revistas y libros de creatividad. Para acceder a lo que hacen los demás competidores en el campo las agencias compran revistas de publicidad y marketing, la lectura resulta fundamental y ver lo que otros creativos hacen es una actividad cotidiana dentro del campo. Existen publicaciones gráficas de publicidad, en algunos casos acompañadas de videos o DVD´s de publicidades tales como Adlatina, Latin Spots, Advertising Age, etc., a las cuales los creativos acceden de modo particular o por medio de la agencia y son utilizadas para la tarea cotidiana de crear avisos.

Capital simbólico, aquel al que Bourdieu se refiere como “capital de reconocimiento o de consagración” (Cit. en Gutiérrez, 1997:39) que en este caso descansa sobre 2 capitales fundamentales: el capital social y el capital específico por el cual postulamos que se celebran las luchas en este campo: el capital creativo-persuasivo.

Hacia la definición de un capital específico

Como enunciaríamos en párrafos precedentes, y para apoyar nuestro postulado de la existencia de la publicidad como campo, analizaremos qué tipo de capital está en juego para definir verdaderas posiciones en el campo.

Encontramos que lo que mantiene la lucha y le da sentido al juego es la

² Cursivas nuestras.

posesión o no de un recurso valiosísimo e indispensable para volverse dominante en el campo publicitario: el capital que daremos en llamar creativo-persuasivo, una subespecie del capital cultural que en este contexto adquiere especial relevancia. Entenderemos esta categoría como aquel conjunto de recursos que le permiten al publicitario elaborar piezas con mayor originalidad, lo definimos como “creatividad, ingenio o talento” (entrecomillado nuestro). Aquel capital que hace a quienes lo poseen en mayor volumen dominantes en el campo publicitario. Este especie de capital busca ser institucionalizado u objetivado porque existe una tendencia en la mayoría de las agencias y los publicitarios a participar en concursos creativos para intentar ganar premios. La experiencia de concursar indica una manifestación de voluntad explícita de intentar mejorar su posición en el campo. Estos concursos otorgan determinado status a quienes resultan galardonados, funcionan como “sonajeros simbólicos” al decir de Bourdieu (1999:315) constituyen una instancia de consagración y reconocimiento al capital creativo-persuasivo que se reviste de capital simbólico y ambos mejoran la posición en el campo.

La participación en concursos y festivales ya sean nacionales, iberoamericanos o internacionales, constituyen parte lógica y natural del juego, son consideradas vitales para la lucha en el campo.

“Los premios son una vidriera de tu trabajo y un reconocimiento que le sirve a todos: a uno como creativo, a la agencia en general y al cliente. Retirarte de los premios es como suicidarte”³. Los premios constituyen una instancia en donde el campo consagra su autonomía⁴, “A mí los premios me importan porque son un reconocimiento de los colegas hacia el trabajo que estoy haciendo. Y eso es fundamental, a más premios hay más reconocimiento.”⁵ Aunque habremos de reconocer que este campo y lo que allí se produce, más allá de estos momentos en que los propios agentes competidores se otorgan honores y reconocimientos, posee otra instancia de una heteronomía confesa, el juicio de los consumidores.

³ Revista G7, N° 19. “BBDO, la suma de todos”. Entrevista a Tortolano. Abril-Mayo 05. pág.21.

⁴ Noción que caracteriza a los distintos campos y que supone la redefinición constante de los límites de los mismos, lo cual redefine también esta autonomía que de este modo podemos decir que es relativa. (Gutiérrez, 1997).

⁵ Revista G7, N° 19. “Leo Burnett, agencia zen”. Entrevista a Fabián Bonelli. Abril-Mayo 05. pág. 64.

Naturaleza del campo publicitario. Algunas consideraciones previas.

“... para un creativo es bueno que 25 personas juzguen su trabajo, pero no hay que olvidarse que ya antes lo juzgaron también cerca de 1 ó 2 millones de personas en cada una de las pautas.”⁶ Con esta afirmación se da fe de la heteronomía que también caracteriza al campo, el cual si bien puede verse como autónomo dadas las características citadas anteriormente, tiene por fin exponerse al juicio de la gran mayoría y encuentra ahí su finalidad específica.

La publicidad nace para comunicar la oferta de un bien o servicio que existe en el mercado económico, es esa su razón de ser y su sentido. Si bien su mercado propio posee cierto grado de desarrollo, no podemos afirmar no obstante, que esto conduzca a una creciente autonomía respecto de los demás campos, dada su particular característica de estar al servicio directo del campo económico y sometido al juicio abierto de la mayoría con la clara intención de realizar productos que gusten a su público objetivo. Los publicitarios, como agentes productores de bienes que consideraremos aquí como un subtipo de bienes culturales, “encuentran las condiciones de su constitución y de su funcionamiento en los diferentes gustos que aseguran un mercado a sus diferentes productos” (Gutiérrez, 1997:55).

La publicidad nace como una manera de hacer gustar el producto sobre el cual versa la comunicación, asegura su mercado produciendo piezas atractivas para el público consumidor de determinadas marcas. De acuerdo al bien o servicio económico del que se trate se dirigirá a determinado público para asegurar el consumo publicitario por un lado y propender el consumo económico en último término.

Si bien históricamente la publicidad pudo haber sido sólo un “intermediario”⁷ respecto del campo económico y una instancia de consagración y legitimación de aquel campo, creemos que actualmente, y debido al grado de desarrollo de una estructura distintiva, la publicidad es un campo con una autonomía relativa que le permite hacer sentir su “efecto de campo”⁸

⁶ Ibidem.

⁷ La idea de intermediario aparece en el análisis de la lógica de mercado y de la dinámica de los campos y aquí se postula como un supuesto. (Gutiérrez, 1997:58).

⁸ El efecto de campo supone en el análisis de Gutiérrez la idea de límites de cada campo, dentro de los cuales ejerce su efecto. De todos modos, es preciso analizar concretamente cada espacio de juego en el que nada puede comprenderse solamente por sus “propiedades intrínsecas”. (1997:60).

en su seno y aún más allá de sus límites propios. Esta forma de entender la publicidad surge de las semejanzas y relaciones estrechas que podemos establecer con otro campo de la imagen que Bourdieu sí postulara y analizara: la televisión.

Publicidad y televisión, dos campos de la imagen.

La televisión es un medio de imagen altamente utilizado por la publicidad. Óptimo canal para llegar a una gran audiencia, hace que el criterio de alcance sea el que determina las posibilidades de inversión en el medio ya que el precio del segundo está en relación directa y proporcional con el rating o índice de audiencia que logra cada uno de los programas en los distintos horarios.

El criterio del costo aludido, llega incluso a condicionar las pautas del campo publicitario a la hora de realizar una propuesta. Al momento de la creación muchas veces se tiene en cuenta cuánto el cliente puede pautar, cuánto hay que acotar el mensaje para transmitir la idea que el cliente de la agencia necesita. Además no todas las marcas pueden aparecer en TV. El tema presupuestario funciona como *barrera de entrada* (Bourdieu, 1997:27) para las empresas, ya que no todas se encuentran en condiciones de pagar los precios de los efímeros pero efectivos segundos que se ponen en el aire. La televisión segmenta no ya pensando en los distintos públicos de los diferentes programas, sino que también segmenta las marcas que serán televisables.

Las apreciaciones que la teoría que sustenta este trabajo realiza sobre la televisión, son aplicables de distinto modo a la publicidad que se vehicula por este medio.

- La televisión trabaja sobre la formación de las mentes de gran parte de la población, y la publicidad forma parte de esa dinámica que, a través de la imagen ayuda a conformar cosmovisiones determinadas.
- La televisión produce cierto efecto de realidad, entonces lo que vemos en una publicidad televisiva será ante nuestros ojos, más verdadero, más concreto, y ello podrá “dar vida a ideas y representaciones” (Bourdieu, 1997:27). Aspecto de suma importancia ya que lo que es objeto de comunicación en el caso que nos ocupa es una propuesta de consumo, un producto que es visto como una realidad tangible con sus formas, colores y atributos.
- En la televisión no está cualquiera, el medio funciona como un peaje que le permite a quien pasa la “existencia social y política” (Bourdieu, 1997:28).

Como dijimos anteriormente, los costos no dejan pasar a todos los anunciantes, y los anunciantes no dejan pasar al plató a todos los actores. Quién es el público objetivo, qué proyecta quien aparece en un spot y cómo lo ve la cámara son variables que juegan un rol fundamental tanto a la hora de concebir un anuncio como al momento de realizar un casting y producir la pieza.

- En la publicidad la competencia, lo que hace el otro, también ejerce sus imposiciones (Bourdieu, 1997). La forma en la que una marca aborda su discurso condiciona la forma en la que hablará otra, los formatos y modalidades publicitarias marcan estilos de hacer publicidad para determinado rubro e incluso se presentan casos en los que las marcas se contestan cuando la competencia se torna ardua. Como el caso de Isenbeck y Quilmes, Telecom y Telefónica, campañas en las que la aparición de una nueva publicidad significaba la contrapropuesta de lo que la otra marca tenía para decir.
- La publicidad en relación con el campo televisivo es uno de los factores que condicionan lo que en el medio aparece. La televisión está sometida, en mayor medida que otros campos de la producción cultural a la presión comercial (Bourdieu, 1997), y esa presión viene dada por conseguir productos televisivos que atraigan más anunciantes que decidan pautar. Con ello ya podemos observar la fuerza que ejerce lo publicitario en este otro subcampo del mundo cultural.
- Así como el periodismo televisivo mediante la aparición de ciertos profesionales provenientes de otros campos, propende la heteronomía del campo de origen de esos agentes, la publicidad atrae también a los tal vez dominados en sus respectivos campos y los convoca para dar crédito de lo que el discurso publicitario anuncia rubricando el aviso con la opinión del dentista tal o el médico cual.
- A diferencia de los campos muy autónomos en donde los productos tienen como clientes a sus competidores (Bourdieu, 1997), tanto en la televisión como en la publicidad los productos están destinados para el consumo de la sociedad en su conjunto, o a lo sumo una franja de ella, en función de la edad, sexo u otras variables de corte que le permiten, tanto a la TV como al discurso publicitario, enfocarse en esas características a la hora de adecuar sus contenidos y su mensaje. En la publicidad se da la particularidad de que no podemos ver cumplida la denominada *Ley de Jdanov* (Bourdieu, 1997:90), que sostiene que la capacidad de resistencia está en relación directa con la auto-

mía y el capital específico del campo, porque por más capital creativo-persuasivo que se posea, por más dominante que sea el agente, si lo que hace no está en función del mercado, si sus productos no tienen como destino final el mercado, no tiene razón de ser su trabajo. El único caso paradigmático en donde podemos ver atisbos de esta producción dirigida a sus propios competidores es en las piezas que los creativos preparan específicamente para concursos como Cannes Lions, One Show, entre otros. Festivales importantes de publicidad en donde se exhiben y se premian en ocasiones, productos que no llegaron a estar en el aire, o se modifican especialmente para tal ocasión pensando con criterio de festival, en lugar de pasar por el tamiz de los gustos y la preferencia popular. La publicidad busca el plebiscito externo, no puede darse el lujo de no gustar, de ser rechazada. La evalúa el público en general y hasta de manera formal vota por sus productos (obsérvese en Córdoba el surgimiento de la Elección del Comercial Cordobés del año en el programa nocturno de Canal 8 Infonegocios TV); la condena la iglesia y aún el poder público si atenta contra valores fundamentales. Es un campo con una heteronomía marcada, pero que no deja de poseer sus instancias de consagración y juzgamiento por parte de sus propios productores.

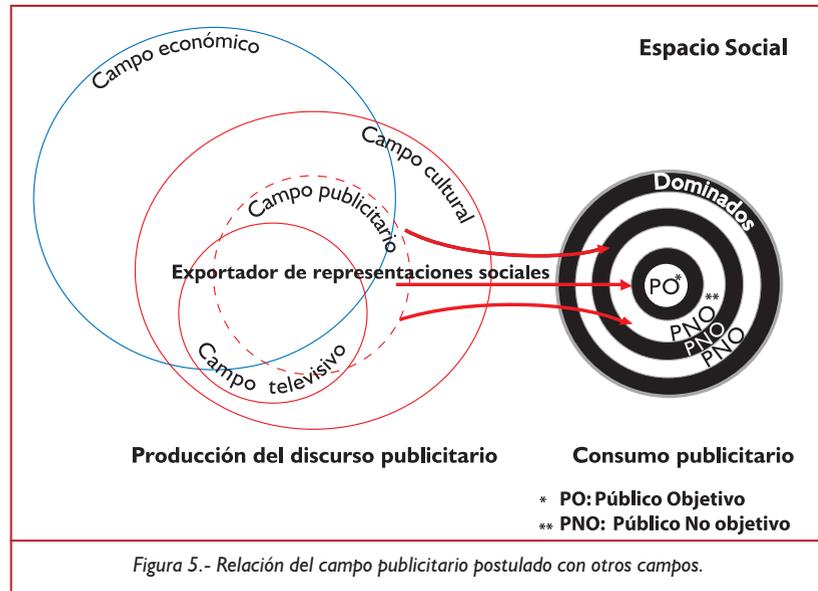
- El deber que Bourdieu cita para los campos de producción cultural de luchar en forma colectiva junto con profesionales de otros campos como los docentes, para lograr que los receptores posean una educación que contemple “elevar su nivel de recepción” (Bourdieu, 1997:94), creemos que aquí se actualiza para llamar la atención de los publicistas, productores que dada la gran influencia que posee su trabajo, deben tomar conciencia acabada de sus efectos en la sociedad y tal vez preguntarse cómo contribuir para mejorar las condiciones de acceso a lo universal, que no significa tratar de que todos consuman, sino que todos aquellos que reciban el mensaje publicitario, puedan analizar los mensajes, observarlos con juicio crítico y poseer herramientas para que a través de la reflexión, la publicidad no termine siendo, al modo del campo periodístico, un “instrumento de opresión simbólica” (Bourdieu, 1997:11).

Relaciones con los demás campos.

Una vez comprendidas las relaciones de parentesco más próximas con un campo analizado por Bourdieu como la televisión, creemos necesario postular los puntos de conexión que encontramos con los demás cam-

pos del espacio social y las relaciones mutuas de efectos derivados de la manera en la que trabaja la publicidad al servicio del mercado de bienes y servicios empresariales, para crear así su propio mercado.

De la mano del campo económico, la publicidad produce piezas destinadas a comunicar atributos de una marca, beneficios de un producto. Es un campo con sus leyes propias, pero definitivamente no del todo libre. Analizando lo que la teoría ha postulado válido para otros campos, encontramos una analogía entre el campo publicitario y el artístico, al cual Bourdieu considera como un “mercado diferido” (Bourdieu, Wacquant, 1995:73). Al estilo del artista del Quattrocento, el publicista produce sus obras por encargo, posee un comandatario que en nuestro caso es el cliente y nada sale al aire si no es con su aprobación y consentimiento, aunque las agencias dicen trabajar en equipo con el cliente y tener una relación de sociedad más que de agencia-cliente.⁹ Como se la vea, la publicidad guarda estrecha relación con el campo económico al cual sirve con sus productos publicitarios y ello nos obliga a intentar clarificar la relación que guarda con los demás campos, tal como se muestra en la figura 5.



⁹ Ad Latina Magazine. N° 14. Alejandro Berdomas, un ejecutivo con el consumidor en la cabeza. pág. 11. Noviembre de 2004.

Si reconocemos con Bourdieu que "...el espacio social es un espacio pluridimensional, un conjunto abierto de campos relativamente autónomos, es decir, más o menos fuerte y directamente subordinados, en su funcionamiento y sus transformaciones, al campo de la producción económica...", (Cit. en Gutiérrez, 1997:60) entenderemos a la publicidad como un campo fuertemente sujeto al campo económico y en relación con otros campos de los cuales surge o sobre los que luego ejerce también su efecto.

Los objetivos publicitarios nacen antes que nada de los objetivos económicos o de marketing de un cliente. Vender más, ampliar el share de mercado, incrementar el conocimiento de una marca, son las premisas que guían el trabajo creativo y son ellos los que le dan sentido a su quehacer. *"Los publicistas no somos artistas, no podemos darnos el lujo de que no nos entiendan, servimos a los objetivos de mercado de una empresa."* De ahí nace la relación con el campo económico; en todo caso la inversión publicitaria podría verse en términos de Bourdieu como una estrategia de las empresas dominadas y dominantes de mejorar o conservar su posición en el espacio económico mediante la comunicación de sus marcas y productos. La acción de los publicistas tenderá en efecto a lograr cierta "eficacia legitimadora" (Bourdieu, 1999:139) respecto del anunciante. Eficacia que siguiendo estrictamente a Bourdieu deberíamos considerar como escasa, al ser este acto de legitimación realizado por "mercenarios" (1999:139) entre los cuales menciona específicamente a publicitarios y propagandistas. En este punto nos alejemos un poco de la teoría, al menos para replantearnos si verdaderamente en el campo esto se produce. En todo caso nos repreguntaremos si tal legitimación es realmente escasa dadas las condiciones y el estado actual del arte en el campo publicitario, situación que luego en el apartado referido a los cambios que ha sufrido el discurso publicitario, abordaremos con mayor detenimiento.

Siguiendo con el análisis de la relación de la publicidad con los demás campos, diremos que la consideraremos dentro del campo cultural, junto con las artes y la literatura, de las cuales sin duda se sirve y a las cuales utiliza para realizar sus productos. Una derivación clave y simple de esta transferencia la podemos ver en los nombres que utiliza la publicidad para definir los roles de quienes trabajan en un aviso. Así se dice que quien diseña los anuncios desde el punto de vista gráfico y estético trabaja en arte, y que quien escribe los anuncios se llama redactor.

Creemos que al modo de los productores culturales antes mencionados, los publicistas pueden ser fuente directa o indirecta de legitimación de un modelo fuertemente influido por el campo económico. A él como dijimos, le debe su tarea las más de las veces, de él se deriva su propio mercado, pero también es a un sector del campo social al que deberá dirigirse, y en esa tarea exporta, según analizaremos más adelante, ciertas representaciones y determinados valores expresados en un discurso que legitimaría una cultura basada en el consumo.

Los publicistas son, ciertamente, especialistas en un tipo de discurso; como apunta Bourdieu: “Los profesionales del discurso, capaces de expresar el mundo y dar forma a experiencias prácticas..., así como de llevar a cabo una determinada universalización de lo que expresan por el mero hecho de hacerlo público, con lo que le dan una suerte de reconocimiento oficial y una apariencia de razón y razón de ser” (Bourdieu, 1999:141). Debemos ver entonces cómo ellos interpretan su tarea, cómo conciben los efectos posiblemente producidos en los distintos agentes sociales y en este apartado que sigue, especialmente, cómo configuran su relación con el campo televisivo para producir los spots que a diario vemos en la tnda y esos tantos mensajes que están en el aire.

Breve comentario sobre los cambios en el campo publicitario.

Los campos no son espacios estáticos de juego, sino que en ellos la lógica de la competencia va mutando su configuración por la acción de los agentes (Gutiérrez, 1997). Es por ello que para comprender el campo hoy, es menester observar al menos los cambios ocurridos en él y para hacerlo en este caso recurriremos al análisis de sus productos, los avisos realizados entre 1980 y 2005, etapa marcada en la historia del país por crisis en el campo económico, político y social que definieron la fisonomía de una Argentina distinta a la del presente y con un esquema de comunicación que fue variando con el paso de los sucesivos estadios.

En los años 80, aún en etapa de gobiernos previsionales, las marcas hablaban con un estilo que exaltaban la figura grandilocuente de las marcas, los avisos mostraban gente feliz, sonriente, figuras seductoras. Los textos eran extensos y lineales, las publicidades parecían buscar más el impacto de la imagen que la originalidad. Como observamos en las gráficas 1, 2 y 3 (Borrini, 1998:67) los avisos tenían un corte más explicativo que retórico, abundaban en titulares y copies y poseían una lectura que casi no daba lugar a la connotación.

<p>Registro gráfico de un comercial memorable (Flecha, 1984)</p>	<p>El más severo de los controles de calidad (La Serenisima, 1988)</p>	<p>El teléfono se vuelve más sofisticado y presta nuevos servicios. (Rapisat, 1983)</p>
<p>Graf. 1</p>	<p>Graf. 2</p>	<p>Graf. 3</p>

Así lo señala un balance publicitario hecho mediante una serie de entrevistas realizada por Diario Clarín: “Los 80, coinciden los entrevistados, fue una etapa más chata desde el punto de vista creativo, en buena medida fue culpa de la crisis macroeconómica que hizo caer la inversión en este rubro de manera abrupta”¹⁰. En esta etapa de poca innovación comunicacional, el gran salto fue dado por la aparición de la publicidad política tal como la conocemos hoy, en una etapa de resurgimiento de la democracia y con la vuelta a las urnas de toda una nación.

Los años 90 son testigos de un resurgimiento de la industria con una serie de nuevos creativos como Ramiro Agulla, Carlos Baccetti, Hernán Ponce y Pablo Del Campo¹¹ que apuestan a una comunicación diferente y más cercana, una publicidad que después de mucho tiempo le hablaba a la gente. Así lo sostiene también el propio Baccetti, reflexionando sobre los cambios en la publicidad argentina:

“Lo que pasó históricamente en la Argentina fue que la publicidad se colocó a mucha distancia de la sociedad. Entonces se seguían vendiendo autos como símbolos de reyes, cuando la gente estaba interesada en

¹⁰ CAMPANARIO, Sebastián. Memoria y Balance. La era del marketing y del consumo masivo. Clarín. Versión digital. Domingo 07.08.2005.

¹¹ Ibidem.

comprar autos económicos y chiquititos... Lo que yo quiero que pase en la agencia es que la publicidad acorte ese camino y aporte algo.”¹²

Y así fue en su caso. En efecto, esta agencia fue icono de un cambio que quedó grabado en la historia de la publicidad con el famoso “Vamos a refundar la publicidad”¹³ que generó un sin número de tumultos en el campo publicitario y fue tomado como un acto de soberbia, y no se comprendió en el momento de ser enunciado: “...lo que quisimos decir era que todo estaba cambiando enormemente... Estaba cambiando el país, el consumidor, las empresas y, mientras tanto, las agencias seguían comunicando la misma estupidez”.¹⁴

Y así lo ven hoy los analistas. En los 90 se dice que la publicidad abandona su mundo idealizado y decide mostrar personas más parecidas a los consumidores, todo lo cual le otorgaba mayor verosimilitud al mensaje y fortalecía los vínculos entre las distintas marcas anunciantes y sus diferentes públicos.¹⁵ En efecto, como se ilustra en la página siguiente, en las gráficas 4,5,6 y 7 si es un personaje, vemos un protagonista más cercano a la realidad, más similar a la cotidianidad y un discurso metafórico con menos palabras. La creatividad comienza a jugar un papel principal para acercarse al consumidor de una manera novedosa y los textos largos dejan de ser lo más importante para hablarle al público de la comunicación.

Agulla & Baccetti fue la agencia que inició ese cambio en la forma de hacer publicidad, implicó un boom que hizo que se hablara de la creatividad argentina en todas partes, y que la publicidad mirara más a la gente:

“Sí, somos responsables del cambio de paradigmas... Nosotros cambiamos la manera de ver las cosas, porque vivimos en un mundo y lo transportamos a través del canal de la publicidad... Es hablar como ellos hablan y mostrar las cosas que ellos ven, ser como uno es y como vive de verdad. En parte, nosotros educamos a la gente...”¹⁶

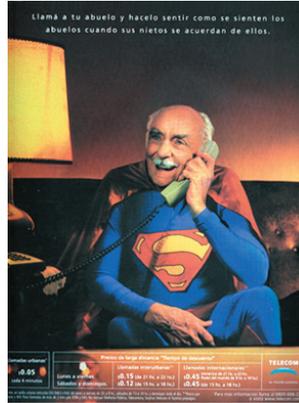
¹² Latin Spots N° 30. Pág. 15. Agulla & Baccetti el fenómeno creativo de la Argentina. Diciembre de 1999.

¹³ Entrevista a Carlos Baccetti. Nota de archivo. Revista Ad hoc. Versión digital. 17.08.05.

¹⁴ Ibidem.

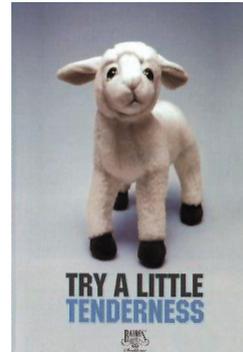
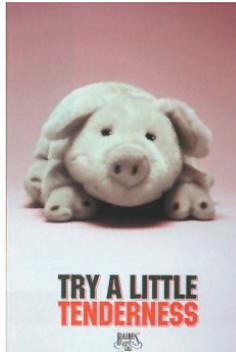
¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Latin Spots N° 30. Pág. 15. Agulla & Baccetti el fenómeno creativo de la Argentina. Diciembre de 1999.



Graf. 4¹⁷

Graf. 5¹⁸



Graf. 6¹⁹

Graf. 7²⁰

Y en este ser más como la gente común es que no deja de interesarnos cuán más influyente la publicidad puede volverse, cuántos más influyentes los hilos con que se intenta conducir el consumo en uno u otro sentido.

Si bien esa etapa de gran expansión de la publicidad de la década del 90 se vio interrumpida por la grave crisis económico-política de finales de 2001, en la cual prácticamente no hubo inversión publicitaria que

¹⁷Latin Spots N° 29. Pág. 7. Octubre 1999.

¹⁸1492 Cultura Creativa. N° 2. Pág. 117. Febrero – Marzo 2005.

¹⁹Ad Latina Magazine. N° 14. Noviembre 2004. Pág. 110.

²⁰ibidem.

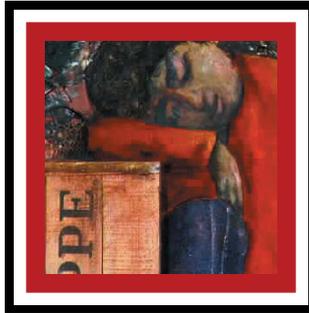
podiera sostenerse, el advenimiento de un nuevo orden político vino acompañado de una comunicación igualmente cercana, más sensible, una publicidad que se apegaba a los valores nacionales para dar esperanza a la sociedad. Y esta es una tendencia que podemos observar incluso en piezas de los días presentes.

Y es desde este nuevo paradigma en el que el discurso publicitario resulta, como bien dice Mattelart, “tan evidente y contundente que se hace cuasi-invisible” (1991:10), que desconocemos los efectos de que esa publicidad nos parezca tan parte de nuestra vida, tan sutilmente presente en nuestra casas, tan aplaudida por ser cercana, una publicidad que se parece cada vez menos a la publicidad. Es por ello que emprendemos este esfuerzo por comprender el campo desde su propia lógica, para en todo caso preguntarnos si esta cuasi-invisibilidad de la que nos habla Mattelart no forma parte del *modus operandi* para ejercer lo que Bourdieu llamará violencia simbólica, esa imposición de una visión del mundo que se ejerce con la complicidad misma de quien la padece:

“La forma por antonomasia de la violencia simbólica es el poder que (...) se ejerce por medio de las vías de la comunicación racional, es decir con la adhesión forzada de aquellos que, por ser los productos dominados de un orden dominado (...), no tienen más remedio que otorgar su consentimiento a la arbitrariedad de la fuerza racionalizada.” (Bourdieu, 1999:112)

La publicidad ha cambiado, la forma de dirigirse al público es otra, pero ello nos obliga más a tratar de comprender cómo eso podrá influir en la gente, cómo ese estar más cerca vende un producto que parece estar al alcance de todos, cuando en realidad no todos acceden a cierto nivel de consumo.

DINÁMICA DE LA PRODUCCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO



“Esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su rol en la sociedad y asumir la defensa de los más altos valores cívicos y morales, no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas.”

Del Código de Ética de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, versión On Line.

Para tratar de entender los efectos que produce el discurso publicitario, nos abocaremos al análisis de las expresiones vertidas por los publicitarios acerca de lo que ellos creen que pasa con la comunicación que hacen. Pretendemos contrastar en este estudio, el criterio de productores y consumidores para enriquecer la reflexión y aproximar ambas posturas.

Dado que en general la disciplina adolesce, al decir de Mattelart, de “instancias reflexivas que desacralicen el quehacer publicitario” y que sin embargo tiende a legitimar sus procedimientos y principios (1991:10) intentaremos adentrarnos en un análisis de la producción del campo explicado en los términos de los productores mismos, con sus nociones, habitus incorporados y demás rasgos que configuran tanto el mercado como sus productos finales, listos para el consumo visual para el que son destinados.

Metodología de trabajo

Qué hacen y cómo lo hacen

El proceso creativo

Encontramos en este punto descripciones similares en general en cuanto al proceso creativo. Las explicaciones dadas por los publicistas difieren en algunos casos en cuanto al uso o no del brief¹, documento fundamental empleado en creatividad, y que define entre otros puntos, quién deberá ser el público objetivo de la comunicación.

En cuanto al uso de tal instrumento, en la mayoría de los casos manifiestan que la modalidad de abordaje de cada trabajo depende de ciertos factores como el tipo de cliente o la urgencia del trabajo, pero que en general el proceso comienza con un ejecutivo que se pone en contacto con un cliente y que luego es portador de la información necesaria para comenzar a trabajar. *“Al cliente lo consigue por lo general un ejecutivo de cuentas o viene solo. Se genera una reunión con el cliente, que cuenta sus necesidades, su problema de comunicación y se trata de hacer un brief para empezar a trabajar en la parte creativa.”*

Encontramos que ciertos entrevistados nombran el brief en forma espontánea como parte descriptiva de los pasos necesarios al abordar un determinado tema para comenzar a producir un aviso publicitario, pero

¹ Instrucciones que el anunciante hace llegar a la agencia o que ella misma elabora a partir de datos brindados por el anunciante, acerca de los objetivos y otros puntos fundamentales de la campaña. (González Lobo, 1997).

otros deben ser indagados sobre el uso del mismo.

Si observamos al target dentro o fuera del brief, diremos que a pesar de que la mayoría nombra el brief como un instrumento de trabajo, pocos citan al público objetivo como un punto definido en el mismo, pero hay quienes sí lo toman como un punto dentro de este documento que guía la línea de trabajo a seguir. *“El ejecutivo de cuentas toma el pedido del cliente y conforman el brief donde se detallan los puntos básicos como el producto, la oferta, la competencia, el target al que se apunta y lo que se quiere lograr con eso. Se hace una lectura creativa del brief, se lo analiza, se define un concepto pensando en el target, se define la idea aplicando el concepto a las piezas.”*. Algunos de estos entrevistados que no mencionan al target como un punto necesario del brief, aclaran que si estuviera bien completo debería estar trabajado en este documento.

El hecho de distinguir entre quienes trabajan con este documento se relaciona directamente con la información que manejan previamente para realizar la producción publicitaria y el análisis que realizan de esa información que hace posible emprender la tarea con mayor conocimiento del destino final del mensaje.

Definición del público objetivo

Creemos relevante analizar este punto por cuanto quien define el destinatario del mensaje, define también al menos de modo indirecto quién no formará parte del centro del target, hecho que condiciona los códigos a seguir, el tono de comunicación, el tipo de mensaje. Las expresiones vertidas se hayan mayormente divididas entre quienes encuentran al propio anunciante como decisor de este punto y quienes ciertamente intervienen en la definición del público considerando que el cliente se forma una idea errada de a quién deber dirigirse. Aunque en algunos pocos casos el cliente sabe quién es su cliente, no dejan de plantearle ciertas contrapropuestas.

Los casos en que el anunciante define al público son escasos, pero existen. *“El cliente siempre sabe más o menos quién es su público. La agencia analiza para ver si se puede incorporar otra franja de público. Al target lo define, si es un nuevo cliente, un estudio de mercado(...) pero lo más lógico es que lo define el cliente”*. A pesar de que el anunciante decide, son muchos quienes opinan que los clientes generalmente poseen un conocimiento limitado del tema. *“Los clientes dicen más o menos quién les compra, lo que no saben*

decir es quién es el potencial cliente". En algunos casos los creativos citan que si el proyecto es nuevo suelen recomendar una investigación de mercado, pero observan que no siempre es posible realizarla por los costos que está dispuesto a pagar un anunciante en función de la envergadura de su empresa.

Por su parte de existir definición de la empresa-cliente, ésta no se realiza con características específicas tales como identificando el segmento heteráneo, socioeconómico o cultural: "...ningún cliente viene y te dice mi público es de 25 a 30 años, ABCI, etc."

En otros casos la definición se realiza conjuntamente con el cliente. Para algunos el trabajo de decidir a quién se destinarán los esfuerzos comunicacionales es llevada a cabo de la mano del cliente quien aporta el conocimiento de su negocio, mientras que el creativo puede llegar a dar otra visión sobre el tema. *"Al principio del proceso de define con el cliente a quien va a dirigirse y siempre se trabaja de ahí para ese target". "El cliente puede definirlo pero casi siempre hay una contrapropuesta de la agencia, hay un punto de partida pero todo es un juego de ida y vuelta, el cliente tiene experiencia con el cliente pero le falta saber cómo llegar"*.

Ciertos entrevistados consideran que hoy existe cierta dificultad al momento de referirse a los públicos. Una perspectiva particular marcó la diferencia al hablar de este tema, considerando las marcadas diferencias observadas desde el advenimiento de la crisis. *"Hablar de público hoy es casi imposible. Nosotros no tenemos clientes con públicos muy objetivos. Es complicado dar con el público porque después del 2001 hay cambios, las clases están mezcladas, hay gente que no está aceptando lo que es, la clase alta no se considera alta porque tiene el mismo auto que tenía entonces..."* Esta dispersión en cuanto a la consideración del target creemos que es válida para analizar en este caso, considerando las tendencias observadas por los especialistas del marketing y el mercado, que llegan a llamar "sociedad híbrida"(Oliveto, 2005)², al campo social actual en el cual ven esta cierta y determinada fisonomía desdibujada, mezclada tanto en lo que se refiere a niveles socioeconómicos como también en cuanto a valores relativos, esquemas mentales de cómo se deben hacer las cosas y reconocimiento de la libertad para definir quiénes somos. Los analistas

² CEO Grupo CCR/Cuore. Disertante de La Sociedad Híbrida. Tendencias en el consumo 2005-2010. 3era. Jornada de Televisión y empresa. Auditorio Amerian Córdoba Park Hotel. Córdoba. Octubre de 2005.

observan ya que las marcas están interpretando este cambio, así como también tienen en claro que están trabajando en un mercado con un 40% de pobres³, híbridos también en esta sociedad.

Por su parte, los entrevistados en su mayoría citan ciertos tópicos de los que realizan una inducción del público, los cuales brindan per se información sobre cuál es el público objetivo de la comunicación. Frases como *“el mismo producto te define mucho”* o *“los tipos de productos que tenemos ya definen un público, como Comercio y Justicia, ya te das cuenta que son abogados...”* dejan asentado que a veces la búsqueda de un público resulta más obvia. Cuando no es así y tampoco se puede realizar una investigación, algunos creativos citan que encuentran el target *“por intuición, más o menos vos sabés qué cosa consumiría determinado tipo de persona y qué no”*.

Obtención de información sobre el público objetivo

Este punto tiene particular importancia por cuanto definirá posteriormente cómo y hacia dónde se dirigirá el mensaje. Los creativos en algunos casos citan tomar contacto con el prospecto al que habrán de dirigirse, pero para saber cómo hablarle, deben primero conocer sus características, acercarse a la realidad de esos receptores, para eso, utilizan diferentes herramientas.

En la mayor parte de las entrevistas encontramos a la intuición y al sentido común cumpliendo un papel fundamental para acceder al conocimiento de las características del público objetivo. Los creativos manifiestan cierta tendencia a usar este tipo de conocimiento como una herramienta de trabajo, algo que debe ser parte de su condición misma de publicitarios: *“...obtenemos información sobre el público investigando, pero no una investigación de mercado sino más lineal, en Internet, información del cliente, la percepción del creativo, para eso son creativos, no?”*

Por su parte la investigación es una herramienta en todo caso deseable, pero al ser siempre posible, se recurre a esta intuición de la que tanto nos hablan: *“se recomienda investigar, sino se puede hacer por sentido común, por experiencia del creativo”, “no hacemos estudios de mercado, es más por lo que se palpa de la realidad”, “... la agencia se deja guiar más por*

³ CEO Grupo CCR/Cuore. Disertante de La Sociedad Híbrida. Tendencias en el consumo 2005-2010. 3era. Jornada de Televisión y empresa. Auditorio Amerian Córdoba Park Hotel. Córdoba. Octubre de 2005.

la intuición que por estudios de marketing”.

Esta capacidad de interpretar al público, podríamos decir que juega como una suerte de elemento del capital cultural incorporado que les permite conocer a la gente a la que habrán de dirigirse.

En referencia al papel de la investigación, encontramos que no es la tendencia mayoritaria realizar investigaciones formales para conocer al público o sus características, no obstante hay casos en donde éstas se aplican, *“... a través de un focus group, para uno de los últimos trabajos usamos focus group porque el producto era especial y se usó para corregir el grupo etéreo al que nos dirigíamos porque estaba mal enfocado al principio...”* Los pocos que manifiestan recurrir a esta herramienta lo supeditan al tipo de cliente también: *“... depende de la profesionalidad del cliente, hay estudios de mercado que vienen ya dados y así es más fácil desarrollar las piezas...”*.

Si bien la intuición juega un papel fundamental con la que trabaja la mayoría, no deja de estar acompañada por una actitud de acercamiento al público al que habrán de hablarle. La mayoría de los que acuden al sentido común lo hacen partiendo de esta búsqueda y a la vez tratando de suplantar la ausencia de una investigación formal: *“...sino, hablar con la gente, tratando de llegar a cómo piensan, cómo sienten, qué hacen...”*. *“salimos a la calle a ver, si tiene que ver con un bar, vamos al bar a ver qué hace la gente, cómo se mueven. Vamos, buscamos la gente a donde haya que buscarla.”*

Cómo continúa el proceso creativo

Luego de conocer a ese público al que habrán de dirigir su mensaje, los creativos direccionan su creatividad hacia él, creen saber a quién hablarle, ya saben cómo hablan, hacen y sienten, ahora sigue definir cómo llegar con piezas dirigidas. Aquí la forma de encarar el trabajo encuentra una notoria dispersión en todos los creativos.

Algunos manifiestan poner en práctica una técnica que daremos en llamar “ponerse en el lugar de” (entrecorillado nuestro). *“Es tratar de ver cómo son esas personas, cómo piensan, cómo hablan, ponernos en su lugar y ver qué elegiríamos, a partir de ahí recién comunicar.”* *“...tratás de entender sus códigos, ver de qué manera hablan y ver lo que miran, vemos a revistas en donde por ejemplo hay avisos dirigidos a ellos y vemos cómo y porqué les hablan de esa manera otros productos”*. Quienes se hallan

alineados en esta tendencia distinguen los códigos que habrán de utilizar según tipos de personas o consumidores: “...*por ejemplo hay gente que no lee Muy Interesante pero sí Gente (...), no es lo mismo un pibe que va a bailar al Chateau que otro que va a la Costanera, un pibe que usa Levi´s que otro que usa B-52...*”.

Cada categoría que identifican define luego el lenguaje a utilizar en la pieza: “*si usan palabras no muy sofisticadas, el aviso usará palabras no muy sofisticadas*”.

Existe una postura que se afirmó basarse en la lógica de la satisfacción de las necesidades. Este enfoque tiene como base teórica el *modelo de la jerarquía de las necesidades* de Maslow (Cit. en Shiffman, 1991:86) y tiende a intentar dirigir el mensaje de acuerdo a lo que cada target necesita. “*Si ya tenés un target más o menos definido, si le estamos hablando a la clase alta que vive en un barrio privado y tiene cierto vehículo, ya tenés algunas definiciones. Hay que pensar para ellos qué necesidad suplirá ese producto (...) se busca una necesidad básica o sino, una de orden superior, como el orgullo, la pertenencia a un grupo (...) se trata de posicionar el producto en esa necesidad del cliente*”.

Por su parte encontramos un abordaje del público como personas, no como meras categorías. Este punto de vista pretende ver a los distintos targets no como dentro de categorías sino como personas más cercanas a su propio círculo “*Saber a quién hablarle no es el ABC I, sino tu mamá, tus amigos. Así se piensa el tono de comunicación, por lo que creés vos que le llamaría la atención a ellos.*”

Por más que no son nombrados como dentro de categorías, ciertas características de esa gente, mirada con una perspectiva cercana, desde sus hábitos y costumbres, dan la pauta del modo en que se habrá de abordar ese público. “*Si se sabe que le hablamos a chicos de 20 a 25 años que en general salen, que sabés que les gusta divertirse, beber, que mamaron MTV desde chicos, no es lo mismo que si el público es más grande*”.

En un caso disperso pero llamativo, encontramos cierta idea de los públicos entendidos en términos de tribus. Esta tendencia es la excepción al menos en la claridad del planteo que da un paso más allá tanto de la perspectiva del abordaje del público como personas, como de las clásicas categorías de edad, sexo y nivel socioeconómico. Manifiesta esta posición tener como fuente de origen un artículo del portal publicitario

Adlatina.com en el que se expresaban las tendencias de la llamada generación Y (que es la que le sigue a la llamada por el marketing, generación X). “... hoy el, público se disgregó, hoy más que nunca no son todos iguales, los adolescentes por ejemplo se manejan por tribus, las marcas saben eso y los buscan de diferentes maneras...”. Quien sostiene esta visión del mercado cita su propio trabajo con una marca de calzado para el que buscaron el aspiracional de la clase media baja en vez de poner un cuarteto en el comercial, distinguiendo preferencias tribales de las personales. “Por ejemplo los negros cuando van a *Insomnio* (...), la comunicación no está dirigida a ellos, buscan el aspiracional que no tienen, parece que le apuntás a otra cosa, pero le apuntás a ellos. Cuando están juntos se manejan como tribu, pero a la hora de vestirse no imitan a *La Mona*, buscan otra cosa”.

Así encontramos en nuestro análisis diferentes métodos para seleccionar al público objetivo de la comunicación, tanto los clientes como la agencia poseen casi el mismo poder de definición del mismo. Llama especial atención la escasísima presencia de investigaciones, y el papel que juega la intuición empleada tanto por el cliente como por el creativo, a la hora de ver a quién se dirigirá el esfuerzo publicitario. La formas de abordaje de la realidad intentan suplir esta ausencia de métodos más formales, el acudir a los lugares visitados por los distintos públicos, el observarlos de cerca son las técnicas más usadas y descansan todas ellas en el poder de discernimiento del creativo.

La idea de tribu, no es frecuente, pero se presenta como un nuevo modelo para entender la sociedad en su conjunto organizada de un modo distinto a la clásica composición basada sólo en segmentos socioeconómicos. En todo caso para el creativo, significaría otro planteo a la hora de elegir qué productos consumen desde la tribu a la que pertenecen, sin que las posibilidades económicas definan tales adquisiciones de bienes o servicios.

No se percibe entre las expresiones vertidas, uso frecuente de las categorías de edad, sexo y NSEC al definir los targets. Como lo apuntábamos anteriormente al hablar de los cambios en el campo publicitario, se observa este abordaje del público de modo más cercano. Esta forma de verlos más alejada de la categoría definida y más próxima al nivel personal de diálogo.

La responsabilidad que posee el creativo como cuasi investigador del comportamiento, las actitudes y los hábitos de sus potenciales públicos

objetivos parece ser enorme, las herramientas con las que ellos cuentan sin embargo, son escuetas y se limitan a su sólo criterio, el de un sujeto que forma parte de un campo en donde lo que priman son los intereses económicos, y en donde en todo caso trataremos de indagar si existe también lugar para la reflexión social.

Efectos de la publicidad como discurso social

Qué pasa con lo que hacen

Si reconocemos junto a Mattelart que “el discurso publicitario gana en profundidad y penetración” (1991:9), nos resulta indispensable desde la postura adoptada frente al estudio de campo, no preguntarnos sobre los efectos que la disciplina produce en la sociedad. Por ello buscamos conocer la opinión de los creativos sobre dichos efectos, indagar si manifiestan tener conciencia del alcance de su tarea cotidiana, saber qué planteos existen a nivel de la responsabilidad social que le compete al creativo respecto del contenido de sus mensajes y qué piensan sobre lo que la publicidad y su oferta de consumo pueden producir en quienes no acceden mayormente a un elevado nivel de consumo. Lo que planteamos aquí es la necesidad de pensar la publicidad como bien lo plantea un artículo reciente del IARSE⁴, entender la publicidad “en términos de un discurso público con relevancia social...un discurso que opera en el espacio público, un espacio de todos, e influye en la cultura al crearla y recrearla de continuo.” (Álvarez Tejeiro, 2005)⁵

En su mayoría, los creativos reconocen el gran poder que la publicidad tiene, se distinguen sí, grados de atribución de poder en los distintos agentes. Este punto será importante confrontarlo luego con las opiniones vertidas sobre la responsabilidad social de creativos y agencias por cuanto no todos los criterios guardan el mismo lineamiento sobre las posturas sustentadas sobre este punto en particular que trataremos aquí.

Son muchos los que atribuyen un poder superlativo a la publicidad. En numerosos casos se plantea este poderío del discurso publicitario, se refieren a él con adjetivos que aseguran una gran influencia y nos hacen suponer que son concientes de lo que produce su actividad de elaboradores de este discurso. “*La publicidad es tan amplia, ¿me entendés?*, (con

⁴ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria.

⁵ Profesor de Ética de la Comunicación. Universidad Austral. News Letter IARSE. 05/10/2005.

tono reflexivo) (...) *que puede modificar cualquier conducta social. Ves gente que consume productos que no necesita por la fuerza de la publicidad (...) ¿Cómo la publicidad modifica a la sociedad? Es capaz de cualquier cosa, no tiene límites ni parámetros, masas enteras se mueven por la comunicación (...) tener una remera con un cocodrilito da garantía de ser tal cosa*".

La influencia de la publicidad se observa para algunos, en el efecto de imitación que producen en la gente: *"se ve en cosas simples, cuando la sociedad toma lo que la publicidad dice, por ejemplo los chicles⁶ que hace la publicidad y que quedan en todos, una canción, un jingle. Como Seven Up y el 'He, hey' (gesticula imitando la publicidad) y ahora todos los chicos se saludan así. Esa es la prueba concreta de que la publicidad está entre nosotros..."*

En otros casos el reconocimiento de tal poder aparece discriminando entre lo que sucede con el retail y lo que ocurre con productos que transmiten mensajes de otra manera: *"...en el retail, la venta directa, la publicidad no tiene tanta injerencia, cumple un rol más informativo, pero sí si tenés otros productos como una cerveza en donde se habla de otros valores que no son intrínsecos al producto, en donde hablás de actitudes (...) en ese caso, la publicidad se mete bastante porque redefine cosas (...) ahí da más miedo porque la lectura que le das es la lectura que después le hace la gente..."*

Este caso, se presentó como disperso por su reflexión sobre la tarea cotidiana, por adentrarse en el fenómeno y repreguntarse ciertas cosas: *"...si te ponés a pensar definimos un concepto de actitud, es decirle a la sociedad que es lo que está bien y lo que está mal, definir qué hace un ganador y un perdedor, es definir valores de éxito (...) es importante (reflexivo) (...) te metés de lleno en lo que es una escala mental que tiene la gente, es demasiada responsabilidad para la publicidad, no sé si eso se piensa siempre."*

En otros casos, el poder publicitario se relativiza acudiendo a la buena y mala práctica para asemejar la reflexión que aquí se buscaba a la que correspondería hacer de cualquier otra profesión: *"...es como todo, hay buenos y malos médicos. La publicidad en su más, más (enfatisa) pura esencia, es buena. Esto que dicen que la publicidad genera necesidades es relativo. Es bueno necesitar cosas. Uno es lo suficientemente grande y equilibrado para saber qué necesidad es mucho más importante (...) la publicidad*

⁶ Se refiere al efecto de quedar pegados en la mente, como un chicle.

necesita generar nuevas cuestiones para que la gente siga consumiendo y la rueda siga girando... si hay algunas mentes más débiles que otras, no es responsabilidad de la publicidad. La publicidad es una herramienta más del capitalismo.”

En otro caso la relativización del efecto del discurso publicitario vino dada por la distinta concepción del receptor del mensaje: *“La publicidad vende cualquier cosa, pero el consumidor no es ningún idiota. Si la publicidad le prometió algo y no cumplió, no lo compra más al producto. La gente te deja que te metas en la casa pero con mayor responsabilidad...”*

Un caso que revistió especial atención por el enfoque dado al análisis sobre los efectos en la sociedad fue el que puso a la publicidad como generador de un desequilibrio que lleva a consumir. *“...la comunicación de las marcas apela a una situación de bienestar, de placer, de ir más allá del estado en el que se está (...) se apela a distintos sentidos, pero el fin último es hacer que el público objetivo se sienta feliz consumiendo tal o cual cosa. Que el tipo a través del producto logre el equilibrio. Obviamente estamos todos desequilibrados. El hombre es una persona desequilibrada, la publicidad es un chupete que no alimenta (...) La publicidad es sólo una forma de comunicación de ese estilo de vida.”*

Este punto de vista en el que la publicidad es medio para comunicar cómo lograr un equilibrio a través de un producto despertará más interrogantes para este estudio, porque si somos todos seres desequilibrados y es un producto el que nos pone en balance, qué puede decirse de las personas en situación de pobreza que poseen pocas posibilidades de equilibrarse de este modo o que con sus escasos recursos no siempre podrán lograr el ajuste deseado.

Efectos en quienes no acceden al consumo

Esta pregunta nos conduce al eje del presente trabajo. De todas las cuestiones tratadas hasta el momento es ésta la que reviste especial carácter por ser las personas en situación de pobreza quienes quedan en cierto sentido excluidas de muchas de las posibilidades que plantea el consumo. Es a ellas a quienes hemos decidido otorgar mayor atención en el tratamiento del tema de los efectos del discurso publicitario y no abordaremos esa cuestión sin tener previo conocimiento de lo que piensan que sucede los propios productores cuando la publicidad llega a esa parte del campo social y económico habitada por los dominados.

Qué piensan ellos que le sucede a esta parte del habitual no público, por presuntamente carecer de los medios para acceder a los productos publicitados, qué hipótesis arriesgan, qué conocimientos tienen sobre ese sector de la sociedad, qué piensan sobre cómo este discurso puede afectarlos.

Son considerables los casos en los que se concibe a la publicidad funcionando como un aspiracional, mostrando algo que se quisiera tener, pero que no se tiene.

En algunos casos creen que eso provocará sensaciones de malestar, pero mayormente será sólo un mensaje que muestra a lo que no se puede acceder sin dejar otra huella. *“no pasa nada cuando ves publicidad de un producto que no podés comprar. Si le interesa mucho hará el esfuerzo...”* *“Sino actúa como disparador inmediato, actúa como aspiracional, como disparador hacia el futuro...”* *“...si es un público intelectualmente más bajo, o no entiende el mensaje o se cree eso lindo que ve y es el aspiracional: yo quiero tener esa zapatilla Nike...”*

En sólo un caso encontramos experiencia profesional sobre este público puntual, lo cual nos acercó al fenómeno de la producción desde otras consideraciones. *“Al aspiracional lo llevamos dentro, por ejemplo nos tocó en la agencia trabajar para una marca de calzados que iba al público cuartetero que tiene una identidad como grupo pero no como personas. Se mueven en manada, pero cuando van a comprar un producto individualmente es distinto, no se sienten reflejados por la Mona o Jean Carlos, por que son muy excéntricos para ellos, se visten tratando de imitar a otros de un nivel un poco superior.”*

La postura mayoritaria, minimizó los efectos que se puerden producir en este usualmente no público objetivo. Así que la publicidad muestre cosas que esta parte de la población no puede tener, puede causar asombro, impresión, pero sólo eso. *“Si alguien no puede acceder a ese consumo, le puede llegar a causar un efecto de guau!! (gesticula), ¡qué bueno que estaría tener eso!, si es un público intelectualmente más bajo o no entiende el mensaje o se cree eso lindo que ve (...) yo quiero tener esa zapatilla Nike (...) me parece que es más, me encantaría tenerla pero no sé si puedo, pero supongo que antes tengo que comer o comprar un sweater porque hace frío”*. *“...no creo que se lo tomen contra la publicidad y respecto de los productos de muy alta categoría, le sirve como anécdota nada más que eso”*. *“A una persona en sus cabales, le llama la atención la publicidad, el producto, pero*

no se muere sino lo tiene (le llama gente que no está en sus cabales a gente que no puede discernir entre lo que son y lo que quieren ser). *Por ejemplo hay gente enferma que no tiene para comer y gasta en ropa*". Paradójica consideración esta última que coincide con el punto de vista sobre la publicidad que desequilibra, y tal vez quepa hacernos la pregunta si desde este punto de vista, en eso mismo se traduzca tal desequilibrio, en comprar ciertas cosas buscando un balance aunque sean otras las necesidades que aún no están satisfechas.

En todos estos casos entienden que las consecuencias no pasan a mayores y algunos de ellas suponen que cada quien sabe bien cuál es su lugar en la escala social lo que facilita que no haya ninguna otra consecuencia: *"Todos no accedemos a cosas, la publicidad demuestra cosas pero uno sabe bien donde está parado. La publicidad no daña. El efecto no es por si lo podés comprar o no sino por lo que define el consumo de marcas (...) el problema de la comunicación es que el consumo define a la persona (...). Los consumidores que no tiene acceso a determinados productos la tiene clara. El que recibe el mensaje se ubica, sabe bien qué es a eso no lo puede comprar."* De este modo esta posición nos estaría indicando que la publicidad funcionaría como un denotador del *sense of one's place* que retoma Bourdieu de Goffman (1999:242), haciéndoles sentir a este público no objetivo un *sense of another's place*, dejando que ellos sepan que eso no es para ellos, que ese mensaje no es para su clase, y sin embargo, llamando su atención de todas modos. Todo esto resulta bastante complejo de entender si recordamos que quienes ven esta atribución de posición que realiza la publicidad, son los mismos que observan la realidad actual como fragmentada luego de la crisis del 2001, y que el gran problema resulta ser ahora que mucha gente no acepta quién es o a qué estrato socioeconómico pertenece. Todo ello hace surgir una nueva pregunta: La publicidad actual, más cercana y coloquial, ¿realmente les dice a los más pobres, que ciertos productos no son para ellos? Y en todo caso, ¿sucede eso en este panorama social descrito por algunos creativos como falto de un sentido del lugar propio en la mayoría de la gente?

Sin embargo, no todos los puntos de vista conllevan una mirada minimizadora de los efectos posibles, existen casos en los que se apunta a ejemplos determinados en donde el efecto sí puede sentirse o casos en los que se reconoce una posible influencia negativa. *"...sí afecta si una madre está enferma y ve la publicidad de un hospital u obra social re bueno. Ahí hay choque, injusticia, pero no creo que sea problema de la publicidad..."*

“deber ser feo mostrar un mundo al que no se puede acceder o cosas a las que no pueden acceder. Creo que eso puede generar violencia, qué sé yo, o cosas malas en esa gente.”

No son los puntos de vista que se hallan con más frecuencia entre los creativos estudiados, pero vale la pena resaltar estas hipótesis que se encuentran en el otro extremo del rango de efectos probables, tal como otra postura para la cual la publicidad parecería un género ficcional en donde lo que se muestra forma parte de algo que no está en la realidad de las personas en situación de pobreza: *“...alguien que no tiene una escala mental de consumo, creo que vería la publicidad como ficción, como si nosotros viéramos un programa de Suar o Tinelli de ficción. Te cuentan la historia del consumo, la historia de la sociedad a través del consumo (...) la publicidad adquiere un papel de entretenimiento. Te dice este tipo que toma Gancia, bueno, este tipo es un ganador y el tipo que habla con el celular viejo, bueno, ése es un perdedor. Y la gente saldrá a la calle y verá eso, a los personajes de ficción en la realidad”.*

Estas mismas declaraciones arrojarán ciertas hipótesis sobre el sentir de los receptores situados en esa condición *“...ver la ficción y no poder agarrarla, no tener los medios debe ser frustrante y con una vuelta más puede haber gente que delinque para eso. Como el tipo que afana para comprar unas zapatillas (...) para ese tipo es lo que hay que tener, hay necesidad de tener eso”.* Las zapatillas constituyen el arquetipo para explicar esta paradoja, y son varios los que la usan como ejemplo *“... un amigo me decía que la gente de bajos recursos compra zapatillas porque no puede comprar autos, encuentra en las zapatillas su medio de transporte. La zapatilla cumple un rol social de vestimenta, la necesidad de tenerla va más allá del calzado. Va al discurso de decir el que tiene estas zapatillas gana y el que no pierde. Puede que matés, choriés para tener eso que querés”.* Y encontramos posturas que no coinciden en cuanto a la consideración ficcional de la publicidad, pero que sí se muestran consecuentes en cuanto al papel que cumple el calzado deportivo. *“...si no pueden demostrar quiénes son a través de un auto lo harán por medio de unas zapatillas”.*

Comprar zapatillas desde este esquema de pensamiento sería una forma de acercamiento a la ficción de la cual no se participa, pero respecto de la cual paradójicamente, con este producto, se busca correr más parejo.

En la gran mayoría de las entrevistas lo que encontramos como recurrente sobre este eje temático fue la comparación con la experiencia

personal. *“...me pongo en el lugar de no poder comprar un viaje al Caribe y no puedo, porque no me puedo pagar un viaje al Caribe, y me quedo con las ganas. Suele pasar que hay un público al que te tenés que dirigir y es el medio, medio alto, nunca me tocó un público de NSEC bajo.”* *“si yo veo una publicidad de BMW a la que no puedo llegar porque sé que BMW es una marca aspiracional mía, si algún día puedo me la voy a comprar”* *“...yo si veo una publicidad de viajes a Tahití o de un BMW que son cosas que no puedo consumir, las veo pero no me muero.”*

Este ha sido el mecanismo de respuestas encontrado con más frecuencia y por lo general junto a la postura de minimización de los efectos. Cabría preguntarnos si tal comparación resulta del todo válida considerando la distancia que existe entre sus posiciones de clase, la de los productores publicitarios cercanas más bien a los dominantes económicamente que a los dominados, los cuales poseen a la hora de evaluar estos mensajes otras necesidades primarias insatisfechas o satisfechas precariamente.

Es considerable también la proporción de creativos que manifiestan que cuando la publicidad es realizada correctamente, llega a quien tiene que llegar e impacta al público deseado. *“En términos generales pienso que si está bien hecha llega a la gente que le tiene que llegar, al que se tiene que llegar, al que se quiere llegar con el mensaje.”* *“La buena publicidad y la segmentación que también es buena porque ayuda a que gente que no es capaz de consumir distintos productos no se le presenten.”*

Por otro lado se agrega a esta visión la consideración de que, lo que queda fuera del centro del target recibe esta comunicación por añadidura *“...la buena publicidad es la que se dirige a las clases que lo pueden comprar. Es como BMW, se dirige a la clase alta y la clase media lo recibe por decantación”*.

En dos casos particulares, parecía observarse la necesidad de dejar sentados argumentos en defensa de la publicidad. Esta suerte de alegato fue acompañado de la postura que minimiza los efectos de la publicidad y que sólo en un caso puntual concedió la posibilidad de provocar un malestar y es el ejemplo del hospital que citamos ya en párrafos anteriores. *“La publicidad no es mala, genera puestos de trabajo, hace conocer marcas de Córdoba en el país.”*

En cierta forma podemos presuponer que la propia pregunta debió parecerles a los entrevistados una embestida, por lo que consideraron ne-

cesario acompañar sus opiniones con argumentos en favor de la actividad publicitaria y en otro caso declaraciones que pusieran en tela de juicio los estereotipos de pobres y ricos. “... además el rico y el pobre, no todos los pobres son buenos y no todos los ricos son malos. Que el rico sea malo son sólo preconceptos para aliviar el dolor. Es como la fábula esa del zorro que no podía agarrar las uvas y decía que no importaba porque seguro estaban podridas. El pobre que es hijo de p... dirá la publicidad es una m...”.

Otro punto que merece ser tenido en cuenta es la consideración de que no todos prestamos atención a los mismos estímulos y la hipótesis de que tal vez los pobres no son realmente captados por estos mensajes. “El que no puede consumir una marca, sabe que no llega ni al producto, tenemos los sentidos apagados para eso. Hacemos percepción selectiva. Si tenés dos dedos de frente, porque sabés que no es para vos no sólo porque estás en otro target sino por los gustos también.”

Uso de estereotipos

Este punto ha de interesarnos por cuanto consideramos a los estereotipos como una forma que tiene la publicidad de trabajar con ciertos patrones o modelos de personas o grupos. Considera Moscovici (1986) que existe un estereotipo cuando varios miembros de un grupo social acentúan la diferencias que existen entre sus miembros y los miembros de otro grupo, acentuando así mismo las semejanzas entre los miembros de este grupo. Veremos aquí de qué manera se trabaja esta semejanza de personas, cómo la mayoría consideran a los estereotipos un camino necesario a la hora de trabajar en publicidad o reconocen una influencia total en la sociedad. Para otros el efecto será de colaboración junto con otros factores que sí generan estereotipos sociales y para los demás serán los estereotipos sólo fiel reflejo de lo que es la sociedad.

Todos los casos hablan de una influencia grande en relación al uso de estereotipos. “La publicidad influye al 100%. Vos ves las publicidades de Axe son iguales a sus consumidores. La gente consume esos productos porque se quiere identificar con esa gente”. “La publicidad vive (enfático) de los estereotipos.”

El tema no se percibe como ajeno, los que no manifiestan abiertamente la influencia de los estereotipos lo dan por sentado como parte de una dinámica que usa la publicidad para propender la identificación con su público objetivo, tal como lo muestra la postura que sigue.

La mayoría coincide en que los estereotipos son un recurso, una forma de trabajar el mensaje para que los distintos targets se identifiquen con lo que son o lo que quieren ser. *“...la publicidad no puede dejar de hacer eso (utilizar estereotipos) porque es su forma de persuadir. No se podría hacer una comunicación de Axe con un tipo pelado y gordo porque el consumidor no se identificaría con lo que es o le gustaría ser. Una campaña debería incluir la imagen que tiene de él (...) Los estereotipos en publicidad son fundamentales para persuadir.”*

De este modo el uso de estereotipos es visto como una estrategia necesaria, un modus operandi que la publicidad tiene para llegar a la gente. *“...forma parte del trabajo eso de la generación de estereotipos”. “si no me baso en estereotipos en qué, siempre te dirigís a un grupos sociales y ellos son estereotipos. El público tiene sus estereotipos y yo los uso. Si voy a vender algo Pop voy a meter elementos Pop, la gente Pop se viste así o asá, los estereotipos sirven para darte elementos de qué manera llego ahí. Te voy a poner en el aviso ese que sos vos para que te identifiques.”*

Vemos cómo no en todos los casos consideran al estereotipo como algo que se inventa desde la publicidad, sino que se toma de la realidad y se proyecta por medio del discurso publicitario. *“...la publicidad no inventa nada, lo toma de la sociedad y lo traslada a un hecho comercial.” “... hay tantos estereotipos como consumidores ideales tengamos”.* La relación entre publicidad y estereotipo parece ser así de lectura mutua, de recreación más que de creación, ser parte del trabajo publicitario tomando lectura de la realidad que los contiene.

Para algunos pocos, más que hablar de estereotipos cabría hablar de tribus, las que definieron antes como una nueva tendencia social observada sobre todo en adolescentes pertenecientes a la llamada Generación Y. *“También se forman tribus, las que crea la sociedad. La publicidad puede atacar directamente alguna de esas tribus o puede excluirse de ellas. Hay publicidades que se excluyen, había una publicidad que hablaba de todos los Stones (por referencia a los seguidores de los Rolling Stones), de todos los rugbiers, o de todas las quinceañeras. Todos comparten un código común, la publicidad los toma y es mucho más fácil llegarles porque dicen que todos los rollingas son iguales y yo tengo un producto para ellos. Si se sabe captar esa diferencias de la sociedad se actúa mucho más estratégicamente y el resto lo puede mirar con simpatía o no. No creo que se tomen contra la publicidad, saben que es un recurso.”*

De nuevo en esta postura consistente en mirar la sociedad como conformada por distintas tribus, aparece la idea recurrente que mencionáramos anteriormente de los estereotipos como dinámica necesaria y propia del trabajo creativo.

Los estereotipos son vistos también como algo relativo, de lo que se pone en duda su existencia entre quienes se sitúan en esta postura de la sociedad tribal. *“no sé si hay estereotipos, no sé si la publicidad estereotipe en los distintos segmentos, pero si es así habría tantos estereotipos como segmentos haya. Yo no hablaría de clase sociales, sino de tribus, esos grupos de personas que comparten cosas en común y que se sienten identificados entre sí. Sirven para dos cosas: 1) dan pertenencia de grupo y 2) muestran la diferencia de los demás grupos. No los distingo por clases sociales porque un jean Insomnio y otro Kosiuko, salen más o menos lo mismo, pero las personas que los consumen son totalmente distintas.”*

Vemos cómo esta nueva acepción que no surge en todos pero que merece la pena ser tratada por encontrar cierta recurrencia entre los entrevistados, no se aleja en absoluto de la definición anteriormente dada de estereotipo en donde la semejanza endogrupal se acentúa de manera directamente proporcional a la diferencia exogrupal; (Moscovici, 1986) y, en todo caso cabría preguntarnos si ello no marca el advenimiento de una forma distinta de nominar y entender la sociedad tribal que ya avizorara Maffesoli (1990) pero que, reconocida como grupos distintivos en la trama social no hace otra cosa sino cumplir las funciones de los ya conocidos estereotipos sociales.

Para otros la publicidad posee cierta responsabilidad compartida con otros factores y sólo aparece como coadyuvante a la hora de dejar sentado cuáles son los estereotipos reinantes. Por otro lado, observamos la tendencia de esta postura a elaborar argumentos en favor de la publicidad al sentir tal vez con esta pregunta, que la misma estaba siendo juzgada. *“es un recurso, tampoco lo inventó la publicidad, lo hizo la psicología si querés, el individuo necesita categorizar. No creo que la publicidad genere necesidades, busca necesidades y acomoda sus productos a ellas. Darle atributos y valores a los objetos materiales va más allá de la publicidad. En ese sentido hay que desligarla bastante a la publicidad. Antes ya existían los estereotipos (...) sí generan estereotipos el cine y la TV, que son los grandes generadores de estereotipos. La publicidad viene después de eso...”*

Esta posición encuentra ejemplos concretos de todo ello. *“El rol de*

la mujer dentro de la sociedad, el rol de los chicos, de los gays, son todos estereotipos que la publicidad ayuda a definir. Ahí la responsabilidad es compartida, toma estereotipos del cine y les termina de dar forma, como James Bond, que se recrea y recrea en miles de avisos en la figura del Dandee, del ejecutivo supremo. La publicidad se pega detrás de los estereotipos que se van formando.”

Sólo en una ocasión se ha remarcado algo que de hecho es objeto de vanaglorización de la publicidad de estos tiempos, y son los cambios que ha venido teniendo el discurso publicitario en cuanto al uso sobre todo de otro tipo de mujer, menos alejada de la modelo y más cercana al común de la gente (Govea, 2005)⁷. Así nos dice una creativa sobre los estereotipos “...en exceso es malo, no sé. Sobre todo en adolescentes. Aunque ahora hay que ver los últimos comerciales si vos ves, se usan actores más normales, más cercanos a la realidad, no tantos cuerpos perfectos, gente cercana a la vida cotidiana.”

De este modo vemos como, si bien es una tendencia minoritaria la observada, ésta coincide con la lectura que realizan periodistas, expertos, y publicistas tal como lo analizamos anteriormente en el apartado referido a los cambios en el campo publicitario, y cotidianamente en publicidades actuales que exaltan este cambio respecto del viejo modelo dominante, exacerbando las diferencias, mediante el uso de modelos para nada esbeltos y perfectos y personas ancianas con actitudes juveniles, desenfadadas.

Influencia de la publicidad en la sociedad de consumo

Es innegable que vivimos en una sociedad de consumo. Una sociedad que viene cambiando desde los años 80 y que ya avizoraran tantos teóricos como la sociedad en donde el ser se define por el tener. En esta sociedad en donde el producto posee primacía, la publicidad juega un rol muy importante al ser quien comunica las ofertas específicas de las marcas. Veremos ahora cuál creen los creativos publicitarios, hacedores de ese discurso, que es la función que su quehacer cumple frente a esta sociedad consumista.

No encontramos en este punto divergencias frente a la consideración del fenómeno; para algunos será parte de una cadena, para otros elemento

⁷ ¿Se acerca el fin de los estereotipos publicitarios? Marketing y Publicidad. Tendencias. Suplemento Económico Diario Clarín. Domingo 11 de septiembre de 2005. pág. 8.

de una maquinaria, metáforas todas válidas para contextualizar a la publicidad respecto de otro fenómeno característico de este último siglo no por su novedad sino por sus volúmenes, por todo lo que ello implica socialmente; el consumo.

Coinciden las posiciones en considerar a la publicidad respecto de una totalidad que, en el marco de este abordaje teórico, sería tomarla como un campo que es parte de otro, o al que sirve con sus productos: el campo económico. *“La publicidad es la última rueda de la máquina de consumo. La máquina de consumo introduce un producto nuevo, la publicidad lo introduce en el mercado...”*

“La publicidad es parte de un sistema, hay muchas causas en el medio, la publicidad es la vidriera final”. “La publicidad es el último engranaje de la maquinaria de consumo que necesita vender.” “...la publicidad es una herramienta que tienen esas empresas para convencer a los consumidores que les compren”.

Estas aseveraciones se presentan acompañadas de ciertos argumentos de defensa, como ha ocurrido antes frente a algunas preguntas que han suscitado que los entrevistados sientan la necesidad de abogar en favor de la publicidad. *“La publicidad no es la mala de la película, no es la mejor, pero tampoco es la mala”. “Mucha gente ataca porque piensa que te valés de cualquier herramienta para vender, pero es justamente eso, un recurso pero para vender un producto. Otra cosa es vender un mal producto y mentir.” “...no es ni el más importante ni el peor (engranaje de la maquinaria de consumo), es el último.”*

“...si lo ves desde otro lado estamos haciendo que se genere la competencia, que el trabajo se genere y toda una fábrica trabaja.”

En otros casos los argumentos positivos vienen luego de alguna aseveración contundente, como que la publicidad crea un cierto desequilibrio *“...la publicidad no incentiva el consumo, te dice que consumes H o B, la publicidad es poderosa, seductora, pero a mí no me va a caer mal que haga una publicidad de Levi´s y un tipo lo compre porque eso no hace daño como sí la publicidad de cigarrillos.”*

La postura analizada que celebra el capitalismo, nos señala luego *“...la publicidad también es buena que colabore en lo social. Yo me acuerdo de Young & Rubicam y su concepto de capitalismo social. O sea, es bueno que el que más trabaje gane más, pero que se dedique también a la cuestión social,*

que no deje a otros sumergidos en la pobreza. La brecha entre ricos y pobres no es culpa de la publicidad sino del sistema.”

Encontramos aseveraciones que consideran importante la publicidad a tal punto de verla como absolutamente necesaria para la sociedad y el sistema económico actual. *“La publicidad es una herramienta por excelencia, sin publicidad no hay consumo, no te genera esa inquietud, ese desequilibrio. La publicidad crea el desequilibrio y el consumo el equilibrio. Pero una vez que consume surge de nuevo el desequilibrio, el hombre es así.”* *“Ahí no es un granito de arena, la publicidad es igual a la sociedad de consumo. La gente compra permanentemente cosas que no necesita, pero disfruta más de las cosas (...)* *La publicidad es la voz de los productos, no se puede imaginar una sociedad sin publicidad, a la gente le gusta las publicidades y los buenos productos.”*

En estas posturas que sostienen relaciones estrechas entre publicidad y consumo, encontramos verdaderos adeptos al sistema, observamos también afirmaciones que celebran esta sociedad como algo beneficioso, alegre, en donde consumir es una actividad en pro de la felicidad. *“La publicidad es un valuarte del capitalismo, una rueda. Es absoluta la relación entre, publicidad, capitalismo y consumo, y roguemos que el capitalismo no se termine nunca (se persigna).”*

“...la gente tiene plata, compra productos y lo disfruta no sólo por la sociedad de consumo sino porque tiene ganas de estar bien después del 2001. Esa es una sociedad de consumo linda. La gente después de la crisis no come más vidrio (...) si hubiera más equidad la sociedad de consumo no sería tan mala. Mirá como un freezer, un microondas te permiten llegar a tu casa y cocinarte en 10 minutos, o alguien que sale de pesca puede tener en su freezer por mucho tiempo comida, esa no es una sociedad de consumo mala...”

Esta relación se analiza en otro caso desde lo que uno ve que está en el escenario, el consumo está dado por lo que vemos que hay. *“Yo consumo a través de lo que veo. Consumo Coca-Cola porque me hartan a Coca-Cola, celulares porque está el boom de los celulares. No sé si lo necesito, pero todo el mundo tiene celulares. Uno consume lo que ve. Una marca es exitosa porque se ve en todos lados y todo el mundo quiere tener esa marca y no otra (...)* *Hay una sociedad de consumo porque hay mensajes todo el tiempo para que yo consuma.”*

Otra postura rescata los cambios que ve a nivel discurso, no obstante la influencia reconocida de la publicidad en la sociedad de consumo. *“...la*

publicidad influye mucho, llega mucho, pero creo que eso está cambiando, la publicidad no es tan materialista como antes sino que se vuelca a lo sentimental, a los valores.”

En este apartado en donde con cada uno de los puntos mencionados se analizan los efectos sociales del discurso, encontramos a la publicidad mayormente como una herramienta poderosa, de gran influencia que hace que la gente compre lo que no necesita, imite actitudes y condiciona las lecturas que se realizarán sobre la realidad. A pesar de las coincidencias respecto del poder de la publicidad, en sólo un caso encontramos una postura reflexiva al considerar que la responsabilidad del creativo es muy grande porque los mensajes definen quién gana y quién pierde en el espacio social por relación a lo que consumimos.

Se avizora cierto poder otorgado al receptor, pero eso no constituye la postura mayoritaria. En la mayoría de los casos los mensajes captados por quienes no pueden acceder al consumo propuesto, no generarían mayores inconvenientes que convertirse en el aspiracional de esa gente o funcionar como algo anecdótico debido a que las personas carenciadas saben y conocen muy bien su posición de clase. La mayoría de los entrevistados se pone de ejemplo, respecto de sus propios aspiracionales sean viajes al Caribe o un auto costoso. Las consecuencias del visionado de algo que no se está en condiciones de comprar son, o no entender el mensaje, o hacer percepción selectiva, es decir, no prestar demasiada atención a esas publicidades. En un único caso encontramos experiencia trabajando para un segmento de este nivel socioeconómico bajo, el público cuartetero. Respecto de él se realizan afirmaciones más zoológicas que sociológicas, al considerar que se mueven en “manadas”, siempre en grupo, pero no así a la hora de decidir el consumo, ya que desean parecerse a otra gente de nivel social más alto y a no a los mismos cantantes a los que siempre siguen. La comunicación en este caso no parece dirigirse a ellos, sino a otros, se utiliza su aspiracional, las imágenes de lo que quieren ser a través de las marcas.

El uso de estereotipos constituye una dinámica necesaria subordinada a la efectividad del mensaje, pero cuando se analiza la responsabilidad que le compete a la publicidad, se dice que hay que compartir cargas con la televisión, la sociedad misma o el cine. En dos casos aparece la idea de tribus en relación con las marcas que serán captadoras de las mismas pero con funciones idénticas a los estereotipos mismos.

La publicidad es o idéntica o necesaria a la sociedad de consumo, herramienta del capitalismo, engranaje o parte del sistema. Se percibe que para la mayoría es vista como algo funcional a un aparato más grande que lo contiene: la maquinaria de consumo.

En esta serie de preguntas cuya temática engloba el cuestionamiento sobre los efectos sociales de su quehacer cotidiano, surgieron espontáneamente argumentos de defensa, pequeños alegatos en favor de la disciplina basados en el fomento de la competencia, el crecimiento de las marcas o del país mismo.

Responsabilidad social

Qué hacen con lo que hacen

Los criterios sobre lo que le compete a un creativo a la hora de entender su tarea cotidiana en términos de responsabilidad social, entendida ésta como respuesta al reconocimiento del poder que tienen las empresas en la sociedad (Cantarelli et al, 2004) son variados y algunos excluyen la idea misma como tal. La noción de responsabilidad social no se haya ni siquiera instalada entre casi la totalidad de los creativos, aproximándose en pocos casos a una noción sólo de índole moral o ética, más atribuida al fuero interno que al campo de la publicidad como tal y a la calidad del servicio prestado por la agencia que hace a las marcas crecer.

Encontramos experiencias sí en las que la publicidad se pone al servicio del bien público, es decir a causas sociales, pero se reconoce también que la necesidad de hacerlo es mayor que antes y que no hay muchas agencias que lo hagan, el número de agencias que se cita parece en la declaración satisfactorio, pero no lo sería considerando que en Córdoba hay un total de alrededor de 24 agencias de publicidad⁸ sin considerar los estudios creativos independientes.

“Después del 2001 se despertó una veta más social en todos, en las agencias también (...) ahora hay cada vez más necesidades a nivel económico, las agencias ayudan desinteresadamente porque en las campañas de bien público nadie cobra, ni los creativos, ni los medios, ni los locutores, nadie (...) Acá en la agencia hicimos 6 campañas este año y hay dos o tres agencias que lo hacen también...”

⁸ Fuente: (A.C.A.P) Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad.

Encontramos puntos de vista que rescatan y dejan sentado claramente cuál es el fin de la empresa: ganar dinero. Conceptualizan al bien público como una estrategia más para lograr su fin último. Se reconoce en esta mirada que las empresas deben ayudar debido a su gran poder (ahí encontramos un atisbo de reconocimiento de las primeras nociones de responsabilidad social), sin embargo la responsabilidad social de la agencia queda supeditada a la conducta ética sobre la calidad de cada trabajo y, en todo caso, en brindar ayuda a las marcas para propender un crecimiento en el país.

“El fin de cualquier empresa es ganar dinero. Hay diferentes estrategias para eso, una es la solidaridad. Ayudar a gente, pero a cambio de algo, que la gente quiera esa marca. Si la empresa colabora con la sociedad es un buen negocio. Estoy a favor de la comunicación de las acciones de responsabilidad social siempre que sea medido. No me gusta cuando se exagera lo que la empresa dio (...) La agencia tiene por responsabilidad social mantener una conducta ética ante cada trabajo, significa sinceridad en la comunicación (...) la mayor responsabilidad social es hacer crecer a las marcas locales para que crezca el país.”

Para otros, el creativo tiene recursos para trabajar y llegar a la sociedad, la responsabilidad social es hacer que las marcas digan cosas que difundan valores, transmitan un mensaje (bueno). En lo personal se discerniría qué es bueno y qué no, pero eso quedaría en manos del creativo y dependerá de sus valores personales.

“Los creativos tenemos que trabajar más por ese lado, más allá de los clientes, por nuestra cuenta, transmitir cosas buenas. Creo que la publicidad realmente llega a la gente (...) La responsabilidad social es hacer que las marcas comuniquen cosas buenas, valores, (...) que dejen un mensaje”

“Creo que la responsabilidad es tratar de llevar conceptos sanos. Si vas a hablar de amistad, veamos cuáles son los valores más sanos. Por ejemplo que no diga ‘valoró a tu amigo porque te cubrió cuando engañaste a tu novia’, sino que diga valoró a tu amigo porque estuvo con vos en los momentos difíciles’ (...) uno sabe cuando un concepto es sano y cuando no...”

En otro caso lo que se plantea más que el qué dice el mensaje es el cómo se dice, sin olvidar la marca que es considerada prioridad: *“...ir a lo más sincero posible, antes está la marca, de alguna manera la responsabilidad es esa (...) Siempre resaltar lo bueno, que no significa mentir, la responsabili-*

dad sería no sobredimensionarlo, ni rebajarlo (...) El mensaje tiene que estar muy cerca de la ventaja real que yo te estoy resaltando (...) decir tengo esto para ofrecerte y lo más sincero que tengo para decir es esto..."

Como lo mencionábamos al introducir el tema, encontramos puntos de vista, cercanos al anterior en cuanto todo parece depender de la moralidad del creativo. Pero esta posición, a diferencia de la ya citada, se ancla más bien en lo que sería objeto de la comunicación, en el tipo de anunciante y su producto, que definen la moralidad, en cierta forma, del aviso.

"El creativo tiene una responsabilidad enorme moralmente. Los creativos tenemos que tener el discernimiento para entender qué cosas hacen daño. Yo nunca trabajaría para cigarrillos por ejemplo, aunque sea una marca grande...yo no haría publicidad para un club de prostitutas, ni para un slot porque hay gente que lo ha perdido todo por el juego (...) es una responsabilidad con Dios..."

Otro criterio, descrea de la función social que le deba competir a la publicidad. Limita los efectos de la publicidad en la sociedad, se basa en los cambios que se manifiestan en la publicidad en cuanto lo social cambia. La publicidad, al funcionar como espejo, tiene limitada su injerencia, punto de vista que sin embargo encuentra fácilmente contradicción con lo manifestado anteriormente en lo relativo al poder que le otorga al mensaje publicitario en la sociedad. De repente, al considerar las responsabilidades, el poder del campo parece disminuirse.

"La publicidad funciona como un espejo de la sociedad, en un país como el de los 90, época de prosperidad, las publicidades hacían reír, cuando vino el bajón las publicidades cambiaron eso y decían: creemos en la Argentina, vamos a estar mejor. Los estados de ánimos, las tendencias socioeconómicas, todo se refleja en la publicidad. La función principal es la de ser un espejo, no sé si la publicidad tiene una responsabilidad social, no creo, no produce demasiado, sino que refleja, no puedo producir un cambio que tal vez sí lo hace la publicidad política. Es al revés, la sociedad marca a la publicidad y no la publicidad a la sociedad, con lo cual la responsabilidad social que nos cabe en cuanto a movilizar a la gente para un lado o para el otro..."

Por su parte, existe cierto reconocimiento de que la tarea creativa no es llevada a cabo con plena conciencia de lo que significa incidir en la sociedad con un discurso que transmite valores. Se corresponde con la

postura que considera a la responsabilidad de lo que se comunica como un tema librado a criterio de cada creativo y sujeto a su juicio ético, pero significa una dispersión respecto de las demás opiniones vertidas por la reflexión que significó en el momento concreto de la entrevista, y la excepción respecto a considerar el tema social a la hora de crear un mensaje, o deberíamos decir tener en cuenta los efectos de campo que se ejercen más allá de las fronteras publicitarias y siendo éstas tan permeables.

“Si un concepto no te parece sano, no hay que comunicarlo. Por ejemplo, hablar del ganador que hace las cosas mal para ganar no importa las consecuencias. Pueden ser buenas para la marca, pero no para la sociedad. Creo que las agencias no hacen esto, se priorizan los resultados (...) un montón de cosas antes de darle una visión social. Tal vez caiga en la hipocresía, no digo que sea un 70 % social el mensaje y un 30 % comercial, no, 70 % comercial, 30 % social. Ningún cliente se te va a parar y te va a decir, este mensaje es incorrecto. Es algo personal, individual. No sé si hay una agencia que tenga una bajada de línea sobre esto.”

Capital cultural

Con qué recursos hacen lo que hacen

La intención del presente ámbito de estudio sobre la producción es comprender con qué recursos cuentan quienes elaboran los mensajes que finalmente tienen su impacto en el campo social. En su mayoría las respuestas se refieren de una u otra manera al capital cultural institucionalizado, aunque no dejan de nombrar la importancia de acceder a ciertos bienes de capital objetivado como los libros, herramientas consideradas indispensables para fomentar el pensamiento creativo.

A su vez la intención final de incluir este tema en la investigación será confrontar luego estos datos con los recursos intelectuales con los que cuentan quienes tal vez sin intención reciben el mensaje publicitario. Estudiar este tipo de capital con más cuidado nos parece de vital importancia para finalmente comprender las posibilidades de ambos, los unos para producir y los otros para recibir un discurso que al traspasar el campo publicitario mismo, termina siendo en todo caso, un discurso social.

Todos manifiestan haber tenido una instancia de educación formal especializada. En su mayoría, la carrera seguida a nivel terciario fue la

Tecnicatura en Publicidad y en algunos pocos casos la misma carrera se cursó a nivel universitario. En dos de los casos las carreras fueron finalizadas con intentos de abordar otra carrera.

“...estudié en le IES del 98 al 2001, durante la tesis empecé a cursar psicología (...) como complemento, porque en la publicidad se trata con personas...”

Casi en su totalidad, los creativos menosprecian o relativizan el valor de la educación formal, poseen una mirada crítica de esta instancia: *“tengo un título terciario, pero pienso que eso no hace a la persona porque es una pequeña parte de una carrera de 30 o 40 años. Los 2 o 3 años de facultad son sólo un pantallazo”. “Estudié en el IES pero creo que no me sirvió mucho porque no da herramientas...”*. Sólo en un caso es considerada importante la educación formal, pero de todas maneras se la considera como insuficiente. *“la formación (se refiere a la formal) es fundamental, pero a eso ya lo incorporé, esa es la base, pero con esa base, no llegás a ningún lado...”*

Todos estos entrevistados que ponen en tela de juicio el papel de la educación formal, coinciden en que es el trabajo el que más enseña, que es el ejercicio de la profesión el que educa con mayor eficacia. *“... se aprende más en una agencia que estudiando”, “el trabajo es (enfatisa) formación, mientras estudiaba empecé a trabajar y eso es un golazo (...) es muy amplia la brecha que hay cuando no trabajaste, los pasantes que caen son de terror porque nunca trabajaron...”*

Coinciden también todos los casos en apuntar a la lectura como el elemento central de la creatividad publicitaria. La lectura es para todos una herramienta que alimenta la creatividad, una actividad a la que se abocan siempre y con intensidad en algunos casos. La variedad de temas es lo que marca la tendencia, más que la especificidad en temas publicitarios. El cine se percibe también como elemento importante al que acudir para enriquecerse creativamente.

“Ahora me capacito con lectura a full y mucho cine, a razón de 20 o 30 películas por mes. Trato de leer muy variado y en simultáneo, qué se yo, ahora estoy leyendo la vida de San Francisco de Asís, con Aurora de Nietzsche y Cortázar...”

“...mucho cine, muchos libros, muestras de arte...”

“mi formación secundaria es mucha (enfatisa) lectura. La información

de un creativo surge de diferentes puntos de vista, el cine, la TV (...) la cultura creativa es cuanto más información tengas, más disparadores vas a tener....”

Entre las otras actividades que también se mencionan encontramos los viajes a festivales de publicidad, ver trabajos de otras agencias, ir a charlas, mucho Internet.

De distintos modos, la mayoría de los creativos consideran necesario poseer cierta capacidad de lectura de la realidad, de observación, de estar atentos, como un factor importante a la hora de comunicar. Esta capacidad perceptiva es fuente de más conocimientos para ellos.

“...el creativo tiene que estar palpando la realidad todo el tiempo, estar despierto es una manera de formarse...”. “La capacitación es todos los días estar atento, aprendiendo de todos...”, “ver lo que le pasa a la gente, la mejor manera de capacitarse es ésa”.

ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN PUBLICITARIA



En este contexto, el discurso publicitario gana en profundidad y penetración. Adquiere espacio en los medios, influencia en los procesos de construcción de las visiones del mundo y eficacia en su capacidad lingüístico-persuasiva. En cierto sentido, puede decirse que de un modo indirecto, casi toda nuestra cultura masiva actual está impregnada de valores publicitarios y consumistas.

*Del prólogo de La Publicidad de Mattelart. Por Pérez Tornero.
Universidad Autónoma de Barcelona*

Luego de haber analizado el campo de la producción publicitaria pasaremos al campo en donde se producen y reproducen las repercusiones y efectos de la actividad publicitaria misma, el espacio social.

Partiendo de la afirmación bourdiana que sostiene que los esquemas de interpretación de los receptores a la hora de apropiarse creativamente de los productos culturales, no son necesariamente los mismos que los orientados a la producción (Bourdieu, 1985), abordaremos ahora la contraparte del proceso anteriormente analizado: la recepción publicitaria.

El eje de nuestra atención serán las personas situadas fuera del centro del target, aquellas que no fueron pensadas principalmente como público objetivo de la comunicación por sus condiciones socioeconómicas: las personas en situación de pobreza. Recordemos que la muestra definida para acercarnos a la realidad de estos agentes, se halla estratificada en función del sexo y la edad, dando lugar a una clasificación en la que llamamos jóvenes a quienes poseen entre 18 y 25 años; adultos, a aquellos que poseen entre 26 y 35 años y adultos mayores, a los agentes hombres y mujeres de entre 36 y 45 años.

El abordaje de los hábitos de exposición televisiva de todos estos grupos será clave a la hora de comprender el fenómeno de la recepción publicitaria, dado que ello representa mayores o menores posibilidades de ser captados por los diversos mensajes. La comprensión de su realidad será un factor clave para tratar con mayor profundidad el papel que desempeña la publicidad y el medio que la vehicula: la televisión. Por ello analizaremos antes que nada las probabilidades que poseen objetivamente de ser alcanzados por la comunicación publicitaria.

Consumo televisivo

Qué ven y que hacen frente al medio

Este apartado resulta fundamental para nuestro estudio dado que la mayor o menor exposición al medio será un indicio también de la probable exposición publicitaria. Un cálculo aproximado de la cantidad de horas televisivas, puede ser realizado según los programas que manifiestan ver. Además de darnos indicios del tipo de publicidades que pudieron haber visto durante las tandas en el transcurso de el/los programas de su preferencia. A lo que hay que añadir también el *product placement*¹, la

¹ Forma de publicidad que consiste en la integración de un producto comercial con su marca y características, dentro del contenido del propio medio. (González Lobo, 1997)

sponsorización, juegos y demás variantes de presencia publicitaria de las marcas como parte del contenido mismo de cada producto televisivo.

Toda la muestra posee la característica general de presentar una gran penetración televisiva en sus hogares. Cabe destacar que los barrios en donde habitan los agentes estudiados poseen ciertas características que definen o condicionan sus hábitos en cuanto a exposición al medio. Así, no debemos dejar de lado en el análisis el hecho de que, como en otros barrios que fueron construidos como alternativa para erradicar las villas miserias, el diseño arquitectónico del Chingolo y barrios colindantes, no incluye plazas o espacios de recreación para los vecinos, hecho que incrementa la posibilidad de que tales actividades de entretenimiento se produzcan dentro de los hogares mismos, haciendo que la televisión sea el medio privilegiado por ellos. Así lo manifiestan quienes están al cuidado de su salud en el dispensario en donde se concertaron todos los encuentros: *“Ven todo el día tele, si no hacen otra cosa (...) porque acá no hay a dónde ir, ¿viste? y sino, vienen al dispensario, de puro aburridos nomás, no porque estén enfermos. Acá todos ven tele. Vas a ver.”*

En su mayoría no encontramos la presencia de televisión por cable, salvo algunas excepciones en donde dicen *agarrarlo con la antena*: *“Veo el canal cristiano a las 17(...), no, no tengo cable lo agarro con la antena.”* En otros casos hallamos experiencia anterior de poseer cable, y de este modo marcar hábitos de exposición televisiva distintos a los de ahora. *Ahora no, no tengo cable, pero cuando tenía veía todos los canales.*

De este modo, la gran mayoría manifiesta elegir entre programas de los canales de aire. En este punto encontramos diferencias tanto en cuanto a la cantidad de horas de exposición televisiva como a tipo de programas observados. La variable que marca la diferencia más que la edad es el sexo. Quizás porque en esta muestra los hombres constituyen en general la fuerza de trabajo y las mujeres están a cargo de los hijos y la casa, todo lo cual determina más horas posiblemente destinadas al consumo televisivo.

Así vemos que entre los hombres los programas más vistos son Video Match, (actual Show Match, algunos actualizan el nombre de este programa, otros no); los diferentes noticieros, tanto de Canal 8 como de Canal 12; mientras que muy pocos dicen ver novelas, películas, o Susana Giménez.

“Veo Canal 8 mayormente el noticiero. A la tarde cuando estoy veo el noticiero de la noche. Cuando vuelvo a las cuatro y media me pongo con la novela. También antes de ir a trabajar veo todas las mañanas del noticiero que empieza a las siete de la mañana.”

“Veo el noticiero dos veces la día”. “Veo cuando llego el 12, para tenerme informado de lo que pasa. Después veo Tinelli, lo veo mucho a Tinelli, aunque ahora está también el programa de Maradona.”

Por su parte las mujeres manifiestan dedicarse más al visionado de novelas varias en los distintos canales, además de otros programas de entretenimiento, todo lo cual suma un visionado aproximado de entre 8 y 9 horas diarias. Se enumeran entre las novelas más vistas, *Pasión de Gavilanes*, *Amor en custodia* y *El Color del Pecado*.

“Veo el 8, me gusta. Me gustan las novelas, mientras puedo veo todas. Las del medio día: Amor en Custodia, Pasión de Gavilanes. En el 12 veo Los Plateados y en el 8 El Color del Pecado y así.”

Como lo mencionáramos en párrafos anteriores, las horas dedicadas al visionado son mayores que en los hombres comprendiendo la mayor parte del día. *“ Veo canal 8 y 12. Veo el noticiero. A la una la novela, Amor en Custodia y Pasión de Gavilanes. Veo Buena Fortuna. A la noche veo el noticiero y el programa a las nueve en el 12... (no recuerda el nombre) ¡Sin Código! (recuerda), ese lo veo con mi marido y mis hijos.*

No obstante esta tendencia en las mujeres a una exposición prolongada, encontramos cierta preocupación y postura crítica frente a la televisión en el grupo de hombres, sobre todo en quienes hemos llamado a los efectos de este análisis mayores adultos (franja de entre 35 y 45 años). Ellos manifiestan estar en desacuerdo con los contenidos televisivos, con ciertos conductores de programas.

“No me gusta mucho la televisión, no la veo educativa, todo lo contrario. Cuando hay una película, sólo que sea de acción. Novelas ven mi mujer y los chicos, pero a mí no me gusta que las vean porque los incentiva a los chicos a como está el mundo, y como el mundo está mal, la televisión es mala. Vos ves, no podés mirar televisión ni a las cinco de la tarde porque los programas que pone no son buenos (...) la televisión cada vez está peor.”

“ A veces me gusta Susana Giménez, pero también, carecen de ideas, todo

repetido. Te traigo un invitado y son siempre las mismas preguntas con la consabida respuesta. No veo que haya una renovación en los programas, y lamentablemente no es tan malo ese programa, pero ese Tinelli es tan trucho, (enfático) (...) me molesta eso que el animador sea el más vivo de todos”.

Las mujeres por su parte también manifiestan su desacuerdo con algunos televisivos que encuentran poco convenientes partiendo de lo que es bueno para sus hijos: *“ Veo canal 8 generalmente. Tengo una nenita de dos años que ve Floricienta en el 12, que es más o menos lo que la dejo ver. Al medio día están las novelas que son Amor en Custodia, que es un degeneramiento total porque pasan de todo... (escandalizada) Pasión de Gavilanes es muy linda, pero también... Tengo uno de tres años que vos vieras cómo le gusta. Le ponés Pasión de Gavilanes y se queda ahí quietito, cuando pone la música que se ponen a cantar y todo... después viene El Chavo, que mucho no me gusta porque es violento, se dan masa mucho y después están los Simpson que para mí no tendría que ver nadie.”*

En su mayoría tanto hombres como mujeres manifiestan ver las publicidades durante la tanda. Esto se ve favorecido por el hecho de que no poseen cable y el zapping no es una actividad que los entrevistados manifiesten realizar. *“Veo las propagandas para saber qué dan, me gusta mucho Canal 8, no lo cambio nunca.”* Además dejan entrever su fidelidad a los distintos canales porque conocen la programación completa del día, además de ello evidenciar desde luego, las horas destinadas a la televisión.

A pesar de no encontrar una fuga a la exposición publicitaria, encontramos que las mujeres comparten la actividad de ver televisión con la realización de sus tareas cotidianas. *“Las propagandas sí, las veo, pero a veces me levanto a hacer algo de la casa, atender el quiosquito, algo.” “Veo pocas propagandas porque siempre estoy haciendo algo en la casa, como mi marido trabaja todo el día...”* Esta tendencia se observa fundamentalmente en las mujeres adultas y adultas mayores (entre 26 y 45 años).

Consumo publicitario

Qué mensajes publicitarios ven

En este punto observaremos qué mensajes publicitarios recuerdan. Cuáles publicidades de entre las televisadas gozan de su preferencia, y cuáles no. Con qué tipo de mensajes se sienten identificados.

Tomaremos como punto de partida a los fines de organizar nuestro análisis, las premisas contenidas en el *modelo A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo, y Acción)* que postula estas cuatro acciones como pasos sucesivos que describen generalmente las variables a tener en cuenta para la elaboración de un mensaje eficaz (Durán, 1982:49). No obstante la simplicidad que se le objeta al citado modelo, no dejaremos de tener en cuenta que él nos sirve a los fines explicativos y didácticos, y que por ello, tomaremos también para nuestro trabajo las observaciones que se realizan sobre él; como la consideración por la “percepción selectiva, actitud previa a la atención” y que nos hace focalizar la misma en aquellos mensajes que previamente nos interesen (Durán, 1982:49) por ciertas características personales. En este caso, la dimensión sujeta estudio será la *Atención* que manifiestan otorgarle los sujetos a los avisos de las distintas marcas y si así fuere, el *Interés* por los mensajes y/o los productos publicitados.

Analizando la recordación publicitaria, podemos decir, en términos generales, que entre los hombres, sólo los jóvenes manifiestan recordar publicidades sin ayuda alguna.

“La de Pampita (se ríe con vergüenza). También vi la del celular, esa de tonos Ubbi, no sé si la viste. Esa que sale, que lo llaman y se levanta, se pone debajo del escritorio y se pone a hablar cuando atiende el celular. Y me gusta otra de Fullzero y otra de esas que acá no la pasan.” (se refiere a que no la pasan en los canales de aire, es importante destacar que anteriormente el mismo entrevistado manifestó no poseer cable).

Por su parte los adultos recuerdan publicidades con cierta dificultad inicial, y manifiestan dudas sobre las marcas que firman tales anuncios, pero luego comienzan a contar las que tiene más patentes, no sólo nombran los mensajes que se pautan en tanda, sino que citan el contenido de corte publicitario dentro de los programas mismos.

“La de la marca de la comida de la perra que hace Tinelli... no me acuerdo la marca ahora... justo anoche me estaba acordando, como a mí me gustan mucho los perros. Tiene un montón de marcas, Frávega, antes estaba con Garbarino, pero ahora está con Frávega. La juguetería Mario, no sé esa que es famosa en Buenos Aires, que le regala a los chicos que van a participar... Ah, las de Quilmes que hacen en los partidos de fútbol, de las latitas que salen bailando, cuando juega la selección.”

“Esas de countries, de Gamma. También de los teléfonos celulares.”

Normalmente no pasan tantas, le hacen propaganda al mismo canal... ah, sí, una de un chiquito que hace del agua mineral, que está en la mesa con el padre y no me acuerdo cómo es que le dice... (piensa) ah, que le dice andá dejá esto en su lugar. Y él se va donde la sacan al agua. ¿No es de Villa del Sur? Algo de los Andes. No me acuerdo, una de las dos."

Entre nuestros hombres adultos mayores encontramos pocas coincidencias sobre este punto. Por un lado existe una postura más bien crítica hacia la publicidad y una actitud de rechazo por las mismas.

"No me acuerdo, no le llevo el apunte a las propagandas. Las últimas que he visto esa de Naranpol, de las gaseosas, que la dan seguido. A mí me atrae mucho la curiosidad por ahí por la forma en la que están hechas las propagandas". "Pero no me gusta ninguna las veo estúpidas."

Por otro lado encontramos otra postura entusiasta y de gran recordación: *"La del gauchito mufa, el gordito que no sé qué marca de pick up es, estás buenísima esa (se ríe mientras la recuerda). Hasta el final está bueno, cuando se le cae la mesa. Esa, anoche la vimos con mi mujer. Antes no le había prestado atención. La primera vez que la vi no la entendí nada, porque no le presté atención, la segunda vez sí, y anoche, la tercera vez que la vi me di cuenta de que se le cae la mesa al final de la publicidad. ¿Ve? Ese tipo de cosas que son sencillas, pero algo han puesto la gente que hizo esa propaganda."*

Entre nuestras franjas de mujeres encontramos que todas manifiestan recordar el mismo tipo de publicidades, de productos sanos, productos para bajar de peso, las que tiene niños, gaseosas, celulares.

"Esa de yogurt Ser. La de la caída del pelo, creo que es de Dove". "Las de chiquitos, es que sale el nenito de la propaganda de Vivere."

"Siempre pasan reiteradamente las de las novelas, de los noticieros o las propagandas de Reduce Fat Fast."

"La de Naranpol, esa que están pasando ahora, esa soñó y ganó con Naranpol" (imita a la propaganda y se ríe).

"Me acuerdo una de Movistar que el bebé quiere la leche y le hace señas al papá y termina poniéndose el corpiño y dice ino! (se pone las manos en los ojos, como hace el bebé y habla más fuerte). Esa me encanta. (se ríe).

Al analizar sus gustos en cuanto a publicidades, nuevamente son los hom-

bres jóvenes y mujeres quienes más mencionan publicidades.

“Me gustaba otra que sabían pasar de un bebé que salía hablando para el día de la madre, era de Telecom, hace muchos años atrás. Pasaban que tenía el padre el bebé y le decía Feliz Día mamá, y le hablaba de Telecom. ¿Alguna que no me guste? No me acuerdo, ah, la de jugos, esa de Ready, no me gusta porque no transmite nada, para mí, ¿no? Cantan nada más, Reddy, Reddy (canta imitando la publicidad). Me gustan las propagandas que transmiten cosas (...) y que te sepan decir, por que a veces ni les entendés.”

Esta visión de preferencia por aquellas publicidades que “*transmiten cosas*” no es excluyente de hombres, las mujeres también manifiestan su gusto por las publicidades que “*llaman la atención, hay cada una... como la de los mariachis que le cantan a Marisa*”.

“Me gustan las propagandas de la Coca, me acuerdo de esa..., Vamos a tomar una Coca (imita la publicidad). En el cable la pasan distinta (había manifestado anteriormente no poseer cable), unos hablan en inglés, como en distintos idiomas. Igual que la de Ubbi, acá pasan siempre la misma y en el cable pasan otros.”

Los hombres que citan publicidades también parecen juzgan creativamente una pieza y la aceptan en tanto brinde un contenido que consideran importante. “*Me gusta esa de Aspirina, que si bien no tiene nada (se refiere a lo creativo) tiene buena información. Esa que dice 1 de cada 3 infartos (...) Es un poquito neutro. Aparece gente haciendo gimnasia, que es algo sano, es algo bueno*”.

El grupo de mujeres manifiestan preferencias variadas frente a lo que les gusta o disgusta en términos publicitarios.

“Me gusta una que hizo Coca-Cola, una que usa una canción no sé... que se hizo hace mucho tiempo, no sé si eran los Bee Gees, que era gente que caminaba adentro de un restaurant... No me gustan esas que pasan de las cremas eso, así que sea llamativas esas son buenas, de un avión me acuerdo también otra, que va gente que se ayuda. No me gustan esas de jabones, de shampoo, esas que hablan de la belleza”. (Cabe apuntar al respecto de esta entrevistada que a pesar de manifestar desagrado por ese tipo de publicidades al momento de la recordación, la de shampoo para la caída del pelo es una de las primeras que recuerda.)

Entre las que gustan a las mujeres también podemos observar las pro-

tagonizadas por bebés, las publicidades institucionales del propio canal en donde se adelantan los contenidos que saldrán en los distintos programas, las de humor, “*porque al menos uno se ríe un poquito*”. También prefieren las emotivas, “*o sea que muestran los sentimientos, que te llegan, como esa que te conté de Movistar, a mí me llegaba como madre, esas que te llegan y te hacen sentir. Había una también que era de un caldo Knorr, que ella está al frente de una pantalla y toma la sopa y está enamorada de otra persona que está muy lejos de ella o algo así, de un francés.*”

“*Había una propaganda que era muy linda que a la vez... la hacía la Coca Cola, era de los ositos blancos. Me da emoción porque es una propaganda muy dulce, como la Coca que es muy rica también (se ríe). Puede haber muchas bebidas, pero la Coca es única.*”

“*Esa que hizo la cerveza Quilmes, esa que cantaba la cerveza Quilmes, que se enamoraban. `Y te vi pasar, brillando´... esa (canta recordando la publicidad).*”

Entre las que no les gustan a las mujeres encontramos una postura que cuestiona la dificultad de entender un texto, algo que tal vez tenga que ver con la edad de la entrevistada (46 años):

“*No me gustan las de promociones, esas no me gustan mucho. No sé por qué empiezan a hablar tan rapidito que no le entendés nada lo que dice. La promoción es válida, br, br, br,*” (imita el texto legal que se dice rápidamente al final de ese tipo de publicidades). “*¿Por qué hacen así? Me enferma, no me gusta.*”

Por su parte manifiesta otra postura su dificultad para comprender otra publicidad que ya no pasan: “*Había una de un auto que era insólita, para mí, ¿no? Era como de otro mundo, se trataba de un auto que entonces salía una persona la cual se transformaba en un diablo, con una lanza y tenía cuernos. Esa como que me daba un poquito de miedo. Tampoco me gustan cuando pasan propagandas que las chicas está muy ligeras de ropa, como madre, ¿no? Pienso que como persona grande se debe tener un poquito más de pudor.*”

En cuanto a los mensajes que logran identificación, encontramos que la variable que marca la diferencia con lo que se sienten identificados es el sexo más que las edades. Así los hombres manifiestan sentirse representados por ciertos avisos de contenido social o algunos directamente dejar ver una postura de rechazo por las publicidades.

“Si hay algo que me ha gustado ha sido la propaganda educativa, por ejemplo puede ser la del gobierno Córdoba Corazón de mi País, cuando dice hicimos tal cosa para ayudar a la gente pobre, eso es algo que me agrada (...) Las propagandas no me gustan, no me provocan nada.”

“¿Identificado? (aclara para sí) Yo soy muy amante de los niños. Yo como perteneciente a la clase baja, digamos, a la clase más humilde, me duelen mucho los chicos. Por eso me gusta esa que creo que es de Coca Cola. ¿Se puede decir la marca? (manifiesta, demostrando tener internalizada la regla televisiva mediante la cual no se pueden nombrar marcas). Bue... esa: que habla de que mejora los colegios y sale gente pintando una escuela. Hace poquito la vi a esa.. Y que capacitan a docentes qué sé yo cuánto. Donde salen chicos jugando al fútbol en un lugar como Jujuy, una planicie, así. Esa me gusta, cuando se informa que han hecho cosas para mejorar la calidad de vida de los chicos.”

Y mientras habla de chicos, de pronto recuerda en la charla otra publicidad que concuerda con su interés por los niños: *“La de Ala, sí, esa es buenísima también, ¿no? Si, esa está hermosa (emocionado). ¡Claro! Que los chicos se ensucian, pero tiene un motivo para ensuciarse y aparte saben que están haciendo una cosa buena. ¡Está hermosa esa!*

Entre los hombres más jóvenes encontramos identificación con otro tipo de publicidades. *“No me acuerdo si es de desodorante o qué. Una que va una chica flaquita que la corre un chico y pasa por una rejita. No, es de Fanta, creo. Después también me gusta la de Sprite, es que dice no ganaste una 4 x 4, perdiste, una que dice la remera seguí participando. Esa me gusta mucho, me sentí identificado, tiene mucha razón. Si la pensás no ganás, pero a lo mejor si no la pensás, ganás, no sé.”*

Por su parte las publicidades de productos que reflejan un posicionamiento de vida sana, gozan de la preferencia tanto de hombres como de mujeres y de las distintas edades.

Así nos dice un agente de la categoría joven: *“La que me gusta también es esa de Berocca, esa que sale corriéndolo el tren. Se toma un Berocca y empieza a correr”.*

Y sigue el mismo lineamiento quienes son adultos mayores: *“Las publicidades que hablan de la vida sana. Yo me siento representado porque antes hacía gimnasia. Hay una de un viejito, un anciano que va corriendo, no sé si esa es de un medicamento o de un yogurt. Lo que habla de vida sana eso me*

atrae. En cambio con esa de Movistar, ¿vivo? Esa que dice vos tuviste a tu hijo nueve meses en la panza y él nada. ¿Ve? No me siento representado. Al final es lo que ellos buscan, pero no me siento representado.”

Esta tendencia hacia lo sano es marcada también en las mujeres de las distintas edades, sólo que se presenta más relacionada al criterio de la belleza y a las publicidades que tienen que ver con productos para adelgazar y verse bien.

“Las de pastillas para adelgazar, yo que soy gordita. Las de pastillas, por ejemplo Slim. Igual que la propaganda de Reduce Fast Fat, que ya la sacaron a esa. Y también mi marido me decía cuando pasaban la propaganda: ¿Querés que te la compre?”

“La de reduce Fast Fat, así tendría que quedar yo digo yo. Tengo una amiga que cada dos por tres me dice: – Uh, ¿cuánto saldrá eso? Y qué sé yo, le digo”.

“Me gusta la propaganda de Nivea, la de Pond´s que rejuvenece, porque siempre usé esa, esa me gusta”.

“Me siento representada con la del bebé que te contaba. Ah, y con las tentaciones de Ser. (se ríe) ¡Vivo tentada! No sabés, mirá como soy, estoy redonda. Con esa sí digo, soy yo. Y hay una de las tentaciones de Ser, de los postres. Hay una de una chica que va caminando y ve las porciones gigantes caminando al lado de ella. (se sigue riendo) Es así, eso es para mí.”

En otros casos se presenta comentarios de preferencia por programas, pero que citamos porque siguen la misma temática, el cuidado de la belleza.

“Ese programa que ayuda a la gente a que se sienta mejor. Transformaciones. Yo me identifico con esa gente.” (manifiesta querer hacerse una cirugía, pero por falta de dinero no poder hacerlo).

Fuera de estas temáticas recurrentes existen otras publicidades con las que se sienten representadas, como las de jabones, aunque se duda de la verdad de los argumentos contenidos en ellas: *“Me siento identificada con las de los jabones porque lavo mucho. Por ahí pasan la propaganda del lavarropas cortito y que va a correr. Y yo le digo a mi cuñada, ya que va a correr todo eso en un ratito. No, esa no me la creo, bueno, son propagandas.”*

Esta última afirmación citada, nos permite adentrarnos en la temática de

qué creen de lo que ven, que piensan de las publicidades, qué mensajes perciben que son para ellos, que sienten frente a aquellos productos a los que no pueden acceder, temas todos ellos que englobaremos en el apartado siguiente.

Actitud frente al mensaje

Interés y sensaciones sobre el contenido de los mensajes

Este aspecto de nuestro análisis se refiere a la capacidad que los avisos visionados parecen tener para generar *Interés* en los sujetos objeto de estudio. Esta segunda dimensión del *modelo A.I.D.A.* no se presenta aquí como equivalente a la noción bourdiana de interés, pero estableceremos con ella un paralelo que nos servirá para explicar el fenómeno. El interés como lo mencionáramos anteriormente, es para Bourdieu, interés por participar en el juego (Bourdieu, Wacquant, 1995), pero el juego final al que el producto publicitario mismo quiere invitarnos, sería en definitiva el consumo. Es decir, cada pieza tendría como meta final generar el interés por participar en otro campo, el económico.

Por ello estudiamos en este apartado la credibilidad lograda por los anuncios, el interés generado por los consejos contenidos en ellos, la sensación generada por aquello que ven en una publicidad y a o cual no podrían tener acceso, y si, en todo caso, existe percepción selectiva sobre la oferta contenida en este clase de anuncios.

A pesar de que no partió de un cuestionamiento concreto sobre el tema, surgió en algunos espontáneamente el tema de la credibilidad publicitaria. Encontramos ciertos casos en los que más allá de la edad o el sexo, se pone en duda el contenido de la propuesta que la publicidad comunica. Se descrece del mensaje o se manifiesta tener plena conciencia de lo que la publicidad le hace a la gente.

“Pienso que las propagandas le hacen comprar a la gente, para eso se usan, para hacer propagandas algo que quieren vender.”

“No creo esa de Slim, que entraba y salía toda flaquita (se ríe), esa no me la creo. Igual que la de Reduce Fast Fat `yo mantengo mi cuerpo con Reduce Fast Fat´ (imita la declaración de la modelo que habla en el comercial). Mirá si va a tener el cuerpo ese con el Reduce Fast Fat...”

“Esa que dice que una Bayaspirina por día no te produce paro cardíaco.

Puede ser verdad o puede ser mentira, porque a veces te engañan, no creo que una Bayaspirina, una cosa tan chiquita..."

En otros casos la desmistificación del mensaje viene después de la prueba del producto o de la consulta para adquirir el bien o servicio. En todo caso, la publicidad efectivamente los llevó a la acción o al menos generó interés.

"Antes tenía cable, cuando vivía en Gral. Bustos (molesto). Los viernes y sábados estaba metido en mi casa viendo fútbol, no salía ni a la puerta, acá me embolo. Fui a Multicanal el otro día y me dijeron que no me pueden poner cable porque no llega bien la señal. Y bueno, no puedo, sino directamente Direct TV, pero ale más caro (sigue enojado). La instalación sale 200 pesos, después tenés que pagar 60 pesos por mes, sin contar los partidos que vos querés. Pero son mentiras, si vos hablás por teléfono (porque la gente se engancha) (...) lo conozco por Tinelli que le hace la propaganda, 0800-333-9999. Pero cuando vi cuánto sale, no, no está en el presupuesto mío."

"Cuando hacen propaganda de esa Mr. Músculo, esa no me gusta, no, muestran que ponen una gotita de detergente y queda brillante, eso es mentira. Es para vender más. Los jabones también, como las de Ace, también son mentirosos, no sirven."

Otro aspecto abordado fue la sensación de sentirse interpelados por parte de la publicidad, y de ello producirse, por qué tipo específico de mensajes. Acá vuelven a aparecer en las mujeres el sentirse llamadas por publicidades de productos relacionados con la belleza, o con el cuidado de la salud, pero anclados en la belleza.

"La de Reduce Fast Fat, esas son para mí." (se ríe).

"La de las tentaciones de Ser, esa soy yo"

"Las que me llaman la atención son las de cremas ahora que me acuerdo, las cremas yo les tengo un poco de esperanza, las de las estrías".

"Por ejemplo las cremas, podés tener las manos secas y te hacen esa propaganda y decís, mirá, una solución para mis manos, o esa del shampoo, se le cae el pelo y hace la propaganda la solución."

Los hombres y mujeres manifiestan sentirse llamados por ciertos contenidos televisivos a los que no identifican si son publicidades o programas.

"A mí me gusta, bah, no es que me gusta, pero, las que pasan de esos

chiquitos que pasan hambre. El otro día pasaban una propaganda, no me acuerdo de que era la propaganda o el programa. Mostraban unos chiquitos, vio? Que estaban pasando mucha necesidad. Yo con mi familia y muchos de aquí estamos en la gloria, porque esos chiquitos, no... esa gente de Estados Unidos. Pasaban como un documental, después pasaban la propaganda para que ayudemos. Si yo tuviera plata, ayudaría a un montón de gente”.

“Pienso que los programas se reflejan en la vida de uno. Como el programa de Francella y Florencia. Que ella se hacía la tonta y mi marido me dice, así hacés vos? Yo me veo reflejada en varios programas. En los programas no tanto en las propagandas.”

Al analizar los consejos contenidos en los anuncios que las personas de la muestra manifiestan prestar atención, encontramos posiciones más homogéneas. Hombres y mujeres de distintas edades dicen seguir recomendaciones varias dadas en las publicidades, en todos los casos se trata de mensajes de prevención de accidentes o de cuidado de la salud. Además observamos gran recordación de las publicidades de medicamentos y artículos de índole medicinal.

“Sí en la tele pasan consejos para embarazadas. Las propagandas que pasan como se tiene que cuidar, siempre ves eso, y yo me cuido también.”

“Esa sobre cruzar la calle, a veces la gente no cruza por la sendas peatonales y es imprudente (...) Ibunastisol, también, esa que hace la propaganda de Bayaspirina C, ese”.

“Como ser el tema de los accidentes (...) mi marido anda en moto. Esa que pasa por el vidrio o va en moto y no lleva casco. Y él tiene (...) cuando veo le digo, Martín usá casco. Cuando pasan por ahí te impactan, ver ahí una persona tirada.”

“Atiendo a los consejos que pasan sobre el HIV, hay muchos chicos que no saben, igual con el cigarrillo. No son muchas las publicidades que te dan consejos.”

“Esas vitaminas, esas que son pastillas, esas sí. Cuando el otro día un compañero de laburo me dijo, ese Irix (por Irix Colirio). Veo propagandas de remedio que salen ahora. Como el Pulmosán ese, yo pensaba que era más económico, pero no, te arrancan la cabeza.”

“Esa de Glucotrín, que es para las articulaciones, que creo que previene o mejora la artrosis... y lo que mejore la vida, que son las propagandas que

hablan de gimnasia. Esa creo que es jugos, uno que ha cambiado el envase. Que hay dos rubios en el gimnasio, el chico que habla a la chica no estaba tomando eso.” (se refiere a la publicidad de yogures Ser).

“Esa de Fastín, Tabcín, pero es mejor venir al médico, para eso están.”

“Hay un yogurt, que es Activia, que te regulariza (lo ha probado), pero no he sido tan constante. Si no te da el bolsillo para comprarte un mes entero (...) No sé si sale 1,39, 1,50, pero vienen dos.”

Al abordar las sensaciones producidas por aquello que ven en publicidades y no pueden comprar, encontramos que las expresiones más generales se refieren más bien a tristeza y frustración, en algunos casos motivada no por lo que no pueden comprarse para sí sino para el resto de los miembros de su familia. En otros casos encontramos declaraciones en donde lo que vemos es una actitud de resignación, de autoconocimiento de la posición social ocupada.

Las mujeres más bien manifiestan tristeza, en tanto que algunos hombres confiesan resentimiento, enojo.

“Obviamente te pone mal. Cuánto saldrá, 60, 50 pesos (se refiere al Reduce Fat Fast), pero uno no los tiene para comprar. Al alcance de uno no está. Te pone mal al no tener la posibilidad de comprar. No cambio de canal, lo veo.”

“¿Que son inalcanzables para uno respecto de la situación social o financiera que uno tiene? No sé, no soy muy soñadora ni mucho menos, ni tampoco pienso en viajar. En mi vida me gusta mucho estar bien de salud y todo eso. Pero no, no es algo que llene mi cabeza y mi mente. Nunca lo he pensado. Vi propagandas de viajes y eso, no me llaman la atención.”

“Hay cosas que vos ves en las propagandas, que salen más caras porque le hacen la propaganda nomás. A mí me gustaría tenerlas, o sea, se puede, pero con mucho sacrificio. Por ahí te sentís como que tenés demasiado poco, pero no tenés demasiado poco (...) Lo que pasa es que por ahí, a uno le gusta la comodidad o tener algo que por ahí otros pueden y uno no. Poder tarde o temprano lo vas a tener, pero cuando uno ya forma una familia cuesta más. Ahora está muy a la moda un DVD (se ríe), y a la mayoría le gusta eso, a mi marido le encantaría comprarse uno, pero después que la casa, que un hijo, ya es más difícil.”

Como decíamos anteriormente es otra la actitud observada en los hombres: *“Cuando hacían propagandas a las motos, porque quisiera una moto nueva,*

pero no la puedo comprar por el trabajo que tengo, no puedo, no me da para comprar, para tener una posibilidad de tener una tarjeta de crédito o algo así. Cuando pienso así me da bronca y muchas veces en el momento también, me da bronca por no haber seguido el colegio, por no haber estudiado.”

“Una injusticia (contundentemente enojado). Uno que vive trabajando no puedo darse el lujo de comprarse algo que le hace falta. Siento envidia. Pero una envidia sana. Resentimiento. Veo que yo muchas veces me esfuerzo para comprar algo y no llego. Es como bronca. Es como impotencia, no poder hacer lo que uno necesita. Como siempre digo, yo no quiero cosas abundantes, de todo, no, yo quiero lo necesario y muchas veces, lo necesario no lo tengo. Entonces al ver una propaganda de un auto, de una moto, que esto o lo otro, qué tener tarjeta, bueno, yo todas esas cosas no las tengo. Miro y pienso de que hay mucha injusticia (...) creo que la televisión muestra más de lo debido”.

“En lo personal lo que yo no lo puedo comprar yo no lo deseo, porque sino voy a envidiar a mi vecino, yo lo que siento es por lo que no le puedo comprar a mi señora o mis chicos, eso sí me duele. Siente frustración, por que si yo tuviera el trabajo que tenía antes...”

Vemos cómo ante la impotencia que le plantea su posición socioeconómica, las mujeres, en términos generales, parecen entristecerse mientras que los hombres presentan sensaciones más cercanas al enojo, surgido no de la impotencia por no poder comprarse cosas para sí mismos, sino para las personas a las que provee materialmente. De este modo, su posición de clase parece volverse tangible, justamente cuando lo que no se tangibilizan son sus deseos o los deseos de las demás personas de la familia.

Deseo generado por la publicidad

Intención de compra

En este punto abordaremos la tercera dimensión del *modelo A.I.D.A*: el deseo. Al cual la psicología del consumidor ve aparecer cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, “orientada hacia un elemento puntual de satisfacción de necesidad” (Arrellano Cueva, 2002:137).

Basado en otro concepto madre, la necesidad, entendida como “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la deseada por el individuo” (Arrellano Cueva, 2002:137), el deseo motiva en algunos

casos a acortar esta distancia y llevará a que el sujeto efective la compra del bien o servicio. Lo que intentamos comprender en este apartado es qué intención de compra manifiestan y sobre qué tipo de productos o a partir de qué avisos se da el deseo, lleve o no a la dimensión última de nuestro modelo, la *Acción*, la compra.

Son variados, los objetos deseados por los agentes estudiados, pero hay ciertas cosas por las cuales manifiestan su preferencia sobre todo los grupos de edades más jóvenes. Entre estos objetos que más intención de compra poseen, encontramos los celulares.

“Me gustaría, sí comprar un celular”

“Tengo celular, uno de Movistar, pero no con dibujitos, pantalla color, eso, me gustaría.”

“Vimos esa propaganda con mi hermana, esa de celulares, pero no pudimos alcanzar la plata y no lo pudimos comprar, ese que salió para el día del padre la oferta, y te pone mal.”

“Un celular me gustaría, yo tengo uno, pero ya no me gusta, es ese negrito que tiene acá ese redondel (dibuja con las manos). Pero uno de pantalla color me gustaría, con cámara me gustaría. El que tengo no me gusta más.”

En otro caso el objeto no es para el entrevistado mismo sino para un tercero, y se trata de un padre. Recordemos también que era un padre quien lamentaba el no poder comprar ciertas cosas para su mujer y sus hijos, no para sí mismo.

“Y bueno, mi hijo me pide, mirá papá, esa propaganda de celulares. Un celular mi hijo me pide. Tiene 14 años. Para mí hijo, no me llama la atención a mí. Me dicen - Papi, fijate por la tele esa propaganda que te decía del celular, una promoción, no sé. Los chicos me tiran para que yo vea tal o cual cosa, a mí me gusta, me gusta que me exijan, que me pidan cosas.”

Otro objeto que despierta su deseo son los vehículos, sean motos o autos. Respecto de ellos no podríamos necesariamente deducir que eso se debe a la exposición publicitaria del último tiempo, dado que la pauta al momento de las entrevistas no incluía publicidades de motos o de alguno de los autos que mencionan en algunos casos, pero sí tal vez se deba relacionar esta preferencia con muchos de los premios que se entregan en los programas que dicen ver, y con el contenido mismo de

los programas.

“Un auto, eso sí, es lo mejor que hay que tener, un R12”.

“Una moto me gustaría, una Honda. Siempre pasan motos, aunque no he visto en publicidades últimamente, sí en los programas. Una chopera me gustaría, claro que no sirve para la familia (medita) O llegado el caso un autito, porque ya somos familia.”

“Cuando hacen propaganda de los Focus también, creo que sale gris, o una camioneta que cruza por montañas así, eso también me gustaría.”

“Que me gustaría comprar, bah, el sueño mío, yo hace tiempo tenía una auto y lo perdí. Lo tuve que vender para ponerme al día con la casa, prácticamente lo regalé, vendí eso, vendí el freezer. Y sí, si Dios quiere un auto, algún día.”

“Me gustaría, y pienso que algún día lo voy a poder hacer. Me gustaría de esa clase de camionetitas que le llaman... (duda) Sueño con una de esas, cómo le llaman, la que tiene usted un acompañante... La Fiorini (por Fiorino), ¡esa! Porque entonces me serviría para llevar la comida a mis chingolos (por los habitantes del barrio) y llevar la comida calentita (se emociona). Ese sería el sueño mío. Ponían la propaganda, hace 5 años más o menos. Los rojos, los azules, blancos, yo los tocaba a ver si... (se ríe) y tuve suerte, me regalaron la casa y si me dieron la casa como no voy a tener un auto que sale menos que una casa. La esperanza no la pierdo y la fe tampoco” (se emociona, comienza a hablar de Dios y nos dice que ella es evangélica).

La presencia de la religión que observamos aquí se repite en otra ocasión y siempre en personas pertenecientes al estrato de los agentes mayores adultos, esta vez un hombre. El factor religioso, marca un anclaje fuerte para las esperanzas, incluso las de consumo.

“Y, si vamos a pedir como dice Dios, que sea en grande, un Mercedes me gustaría tener. Dios dice, pidan y se les va a dar, ¿ y por qué nos vamos a conformar? Si vamos a pedir que sea a lo grande.” Y comienza a rememorar una anécdota que le contaron los pastores de su iglesia en la que un vendedor le entrega un día un Mercedes a un hombre que siempre lo miraba en una concesionaria, con el argumento de que esa misma mañana había pasado su padre y lo había pagado: “- Imposible, dijo el nuevo dueño del auto, mi padre falleció hace 5 años.” (repitiendo el diálogo de la historia).

En los demás casos los productos que ansían tener se reparten entre

electrodomésticos, materiales para el hogar y productos para bajar de peso.

“Sí compraría si pudiera Reduce Fat Fast. No es que me coma todo pero me cuesta.”

“Por ejemplo esa que pasan para hacer de comer, ese que vos metés la fruta y sale ya todo listo, pero debe ser caro. Me gustaría tener una de esa, pero en este momento no tengo mucho capital. Compras efectivas.”

“Un lavarropas automático, lo tengo en la cabeza y no me da el límite de la tarjeta. Si me compro me gustaría comprar un Phillips Whirpool, creo que es, esa marca me parece confiable. También me compraría un sommier (por sommier), para dormir tranquila.”

Al analizar aquellas cosas que los agentes de la muestra ven en publicidades y que efectivamente dicen comprar, encontramos artículos de uso cotidiano, pero en algunos casos de marcas de primera línea, cuyos precios distan de ser los más económicos.

“Sí compro Activia, pero como no me alcanza para como para le mes entero, tomo a veces compro”.

“Compro yogurt, el Yogurísimo.”

“Gaseosa, yo si tengo ganas de comprarme una Coca, me compro, un alfajor me compro”.

“Sí compro desodorante, el Axe, cualquiera, me gusta más el Musk. De esa publicidad del chabón que se va al boliche y se le pegan todas las mujeres. Se va, se baña, se pone así (imita la acción de echarse desodorante) y se le pegan las mujeres. También compro analgésicos, Vent 3, Coca Cola, a veces Sprite”.

“También consumí vitaminas, que se llaman Berocca, que ahora le están haciendo la propaganda de nuevo, son buenas. Vos decís si son tan buenas vamos a probar.”

“Compro Danonino, eso sí, compro pocas veces, sino compro otro más grande que no tendrá la misma calidad que según la publicidad parece que tiene...”

“De la propaganda de Ace, del jabón, esa sé comprar porque el Ace es bueno. Es verdad lo que dice la propaganda... También toallitas Days, son lindas

también, como le hacían tanta propaganda que te genera curiosidad, por ejemplo el jabón, como a mí me gusta que todo tenga perfume y yo fui y lo compré y vi que era bueno.”

“Hace poco compré unas zapatillas de marca que tanto me pedía (se refiere a su hijo). Unas Nike, y para el otro también. Me dicen papi, fíjate en tal canal hay unas zapatillas, mira en la tele que hay una propaganda.”

En otros caso el consumo efectivo se da guiado por las ofertas.

“Lo que sí vi tiempo atrás fue la oferta de un machimbre, eso sí compramos, estaba en oferta.”

“Compró por las propagandas de supermercados. Ah, le digo a mi marido, andá a comprar. Me guió por la propaganda, sí, por ejemplo el pollo, o algo accesible.”

“Gracias a Dios, tuve la oportunidad de que vi la propaganda de herramientas, por ejemplo taladro, demoledora, y pude ir y la compré, son cosas que me gustaron mucho, vi la propaganda, me gustó y la compré.”

“Compró además de gaseosa, Naranpol, para participar del concurso, pero no ganamos nada (se lamenta) Los pobres nunca ganamos nada.”

Posicionamiento de marcas

Recordación de marca en función de la compra.

En este sentido estudiamos las marcas que las personas en situación de pobreza tienen en mente tratando de establecer una relación con las que efectivamente compran. Como lo aclaráramos anteriormente en nuestra guía de pautas, los productos sobre los que versarán las preguntas estarán definidos en relación a la pauta existente al momento de realizar las entrevistas. En otros casos hemos optado por incluir la pregunta por una marca de zapatillas, ello se debe en cada caso al perfil del entrevistado o a la observación directa de la vestimenta del sujeto que nos da indicios de cierta preferencia de marca. Además este ejemplo del calzado deportivo fue citado anteriormente por varios creativos, como arquetipo del consumo de las personas de NSEC Bajo y, en este caso tal suposición se confirmaría.

Hombres y mujeres manifiestan cierta tendencia a preferir marcas en los distintos productos sobre los que les preguntamos. Y no sólo ésto, sino que en muchos casos, esta preferencia se efectiviza con la compra del producto que se trate.

Así a las mujeres y hombres que respondieron sobre un marca de jabón de lavar ropa, mencionaron marcas como Ala, Ala Classic, Ace, Skip. Y en algunos casos manifestaron comprar dichas marcas.

Sólo en dos casos se manifestaron limitaciones para la compra, o una elección de compra distinta a la manifestada en su intención de consumo.

“Compró una marca que la hace Minisol, es de la marca Vea. De comprar, compraría el más caro, el Skip, porque me gusta el olorito que deja en la ropa. Recuerda el precio, que es lo que le impide la elección. “...no, los 400 gramos salen como 5 pesos, por eso no lo compro.”

Así la relación que existe entre las marcas que mencionan y las que efectivamente consumen es alta. Y en ciertos casos a ella se le añade la coincidencia por la preferencia de productos cuya pauta está en el aire.

“Yogurísimo, y ese compro.”

“¿Ropa deportiva? (se pregunta solo). Adidas, y ese compro también.”

“En cervezas, Quilmes, y ese compro, ¿zapatillas? Nike, y esas compro porque son las mejores.”

“De pañales... Pampers, y ese compro.”

“Yogurísimo, pienso que es bueno para los chicos, a veces en vez de traerles un caramelo, les traigo un yogurt”.

“De gaseosas te diría Coca o Naranpol, esas son las que compro también”

“De pañales Pampers o Kimby a veces, también”.

“Magna, y compro esa y sino, Ser”

En otros casos prefieren una marca a la otra, pero de todos modos la elección está ligada a una marca y no necesariamente al precio.

“Me gusta el Ace, pero a veces no me alcanza, compro el Ala sino.”

“Danonino es lindo, sino también el Yogurísimo, porque es más grande. En la tele pasan los dos”.

“Dulcor, o sino, Orieta Diet, me estoy tratando de acordar”.

“Nike, pero ahora compré Adidas, no me daba para comprar Nike, zapatillas que antes salían 200 ahora salen 500. (nos habla como si los 200 fueran un precio al que estaba acostumbrado). Prefiero pagar más por unas zapatillas

más caras que sean de marca. Sabés cuando son de marca por la costura, me doy cuenta por dónde está puesta la marca. Yo me doy cuenta de cuándo son originales y cuándo son truchas, igual que las Adidas.”

Sólo en algunos casos aislados se presenta el factor precio e interviene en sus decisiones de compra, aunque sea otra la marca que se les viene a la memoria en primer lugar.

“Compro cualquiera, por ahí no se puede comprar el más caro. Antes sabía comprarle al nene más grande Sancor y esas cosas (se refiere a las marcas de yogurt), pero eso 8 años atrás. Antes se podía ahora no, ahora se busca el más económico.”

“Por ejemplo yo que sé de cocina, ¿vió? Puedo distinguir entre un Matarazzo o Luccetti, o un Ottonello, que también es de marca pero le sale el color porque no está hecho con huevo sino con colorante. Y hoy en día no podemos comprar marcas casi, porque es caro. Como Arroz Gallo que es marca o Arcor, el Máximo. Yo traía y la gente del barrio no lo compraba fideos porque salían 4 pesos, porque llevando uno de 1 peso comen toda la semana. Yo compro hasta donde me alcanza, pero quiero que la gente se compre lo mejor, más vale pagar una monedita de más, pero que sea lo mejor.”

En ocasiones el nombrar o eludir la respuesta de una marca viene determinada por una mala experiencia luego de la compra.

“De celulares, CTI, Personal, Movistar, que antes era Movicom, (aclara). Yo tenía personal, pero ahora tengo un Movicom y somos Movistar ahora. Yo tenía uno viejo, a mí siempre me gustó Personal... (se interrumpe). Me acuerdo de una propaganda, no sé si la viste, esa de Movistar que habla desde un desierto, bajo la lluvia. Y digo yo, que mentirosos que son (se ríe). No tiene alcance, yo con Personal tenía alcance. Igual que me amiga del al lado, me dice que ella se va al shopping y se le fue toda la señal. A mí me gusta mucho Personal”.

“De celular, ninguna, no puedo pensar en ninguna porque son estafadoras todas. Cuando voy a pagar Movistar (enojado, protesta) me dan ganas de decirle a la gente, no compre, esto es una estafa”. (Hace los cálculos mentales y asegura molesto) “Ese fue el celular más caro del mundo, está en este barrio y lo tengo yo”.

En sólo dos caso hubo algunas confusiones sobre marcas o alguna duda sobre los nombres de las mismas. A estos dos casos podríamos sumarle

la ya citada Fiorini, (por Fiorino) que era objeto deseado al preguntarles qué cosas que ven se comprarían. En todos los casos estas confusiones se observan en mujeres adultas mayores.

“En teléfonos celulares, no sé, ¿Nokia de qué marca es? ¿CTI? Yo tengo CTI.”

“Marca de zapatillas, te diría Topper, mis hijos usan Topper, ¿pero que a mí se me venga a la cabeza? Las Rebok (por Reebok)”. Pero nosotros nos compramos cualquier cosa (ella y su marido), antes sabíamos usar Adidas, ahora ya no, no da el cuero”.

Un dato que nos llamó la atención en toda la muestra fue tanto la presencia de marcas costosas en su ropa o calzado, como la negación de consumo de las marcas que llevaban puestas. En uno de los casos nos mencionaban la marca de zapatillas B-52, incluso como marca de compra efectiva, cuando en realidad se calzaba unas Nike. La penetración de marcas observadas fue elevada, entre ellas Nike, Adidas y Fila tanto en vestimenta como en calzado deportivo.

Es importante observar la estrecha relación entre las marcas mencionadas y las compradas, debido a que en muchos casos, como vimos, se eligen ciertos productos en función de ello y no necesariamente por el precio, como habría de esperarse en sujetos de una situación económica precaria. No obstante en el apartado que sigue nos abocaremos a analizar con más detalle, los aspectos que hacen a su nivel de ingresos, procurando encontrar indicadores de ingresos efectivos aproximados.

Capital económico

Factores indicativos del capital económico

En este apartado intentamos acceder al conocimiento de los ingresos aproximados de las personas en situación de pobreza estudiadas. Mediante preguntas referentes a su ocupación y a la presencia o ausencia de planes sociales en la familia intentaremos establecer una relación aproximada no cuantificada de su poder de compra en relación a lo que declaran consumir, además de poner en relación el sueldo esperable del tipo de trabajo realizado con la cantidad de hijos o personas a su cargo.

Antes de abordar los hallazgos encontrados en este nivel de nuestro análisis, resumiremos de modo sintético los principales aspectos en lo

que a planes sociales se refiere, que nos posibilite comprender quiénes son sus beneficiarios y la cuantía de los mismos, en orden a comprender con qué ayudas cuentan para el mantenimiento del hogar. De este modo, encontramos que entre los planes recibidos se enumeran el Plan Jefes y Jefas de Hogar y el Vale lo Nuestro, de administración nacional y municipal respectivamente.

A pesar de que el Plan Jefes y Jefas nació con la finalidad de mejorar la empleabilidad y promover la inserción laboral² posee ciertos requisitos que no parecen cumplirse, a saber:

- Ser argentino, nativo o naturalizado, o extranjero radicado en el país.
- Ser jefe o jefa de hogar y encontrarse en situación de desocupación.
- Tener al menos un hijo menor de 18 años, o haberse encontrado en estado de gravidez al momento de la inscripción, o tener hijos de cualquier edad con discapacidad.
- Los hijos en edad escolar deberán ser alumnos regulares.
- Los hijos deberán cumplir con el calendario de vacunación obligatorio.³

Entre nuestros entrevistados encontramos numerosos casos en que se reciben efectivamente los planes, más allá de los sujetos se hallen trabajando. Suponemos que ello obedece a que, de todas maneras, los puestos ocupados no traen aparejados en casi ningún caso los beneficios legales de un empleo en blanco, ni se encuentran registrados por tanto como trabajadores efectivos en relación de dependencia. Así, más allá de que el Sistema de Información, Monitoreo y Evaluación de Programas de Empleo de la Nación establezca que en 2005 en Córdoba de los 86.138 beneficiarios, 594 incorporaron efectivamente al empleo registrado⁴, ninguno de los casos de nuestra muestra presenta esta situación, salvo en un caso aislado en que el sujeto supone que cuando esté en blanco perdería ese plan del que era beneficiario.

De este modo, el fenómeno del subempleo se hace presente y permite

² Sitio Oficial del Ministerio de Trabajo de la Nación. 12/10/05.

³ Ibidem.

⁴ Ministerio de Trabajo de la Nación. Sistema de Información, Monitoreo y Evaluación de Programas de Empleo. Situación por Regiones. Pág. 1.

que, personas con empleo sigan percibiendo un ingreso de 150 pesos mensuales, los cuales deberemos sumar al ingreso que reciben en cada caso por su trabajo y a las ayudas que se suman de los otros planes, como el Vale lo Nuestro, que posee un valor de 30 pesos y se reparte en la ciudad Córdoba entre 105 familias.⁵

En el caso estudiado la mayoría de la fuerza de trabajo la constituyen los hombres. Quienes, salvo pocas excepciones, poseen empleos precarios no calificados, considerados por el INSE de la AAM como característicos de la clase BI, como ya lo mencionáramos al principio de este trabajo. Son en su mayoría obreros de la construcción y albañiles, especialistas en ciertas tareas en algunos casos.

“Trabajo yo o mi padrastro... el trabaja en la construcción, yo a veces pinto. Mi mamá no trabaja, cuando mi papá tiene un trabajo para mí me llama.”

“Trabajo con el carrito (se refiere a una carretilla en la que levanta cartones y los vende), sí, con eso estoy bien, bah, no qué bien, pero sí, me alcanza.”

“Trabajo desde los 13, 14 años, siempre en la construcción o changas... Estoy bien, no te digo que tiro manteca al techo, pero estoy bien, hay cosas que todavía faltan, pero estoy seguro de que las voy a tener. En casa sólo entra plata por mí, tengo un Plan Jefes, pero ahora que me pongan en blanco lo pierdo porque pasa al ANSES (...) tengo siete hijos, me conviene más que me borren porque saco más con los chicos. “(suponemos que se refiere a los 30 pesos del Vale lo Nuestro que le otorgan en proporción a la cantidad de hijos por familia).

“Laburo para un contratista, en la construcción. Hace 3 días que trabajo ahí, como ayudante, pero sé trabajar como oficial... el que sabe levantar paredes, armar techos, rebocar (aclara). Tengo trabajo seguro 4 o 5 meses, como es una obra grande... pero gasto mucho (protesta), en ir, en volver... Mi mujer tiene un plan jefe, tengo 2 hijos, uno no vive conmigo, me viene a visitar.”

“Trabajo en la construcción, coloco cerámicos... Tengo 6 hijos, mi tiempo es para ellos, mi mujer me ayuda, vende productos esos, de belleza.”

En un caso aislado encontramos otro tipo de ocupación que se aleja de construcción.

⁵ Sitio oficial de la Municipalidad de Córdoba. Previsión social. Planes vigentes. 12/10/05.

“Tengo un puestito con jueguitos, vivimos del kiosquito... tuve que trabajar desde chico, ¿vió? Yo vengo de familia muy humilde, no de ahora, de mis abuelos, de mis padres. Nunca levantamos, cambiamos de... (se refiere de estrato social) Cosa que no me frustra porque hasta ahora todo lo poco o mucho que se hizo fue poniendo la espalda.”

Llama especial atención esta actitud que, puesta en comparación con los entrevistados varones más jóvenes, presenta matices de resignación. En los casos de hombres trabajadores más jóvenes la actitud es más bien diferente, consideran algunas personas como ya lo citamos, la conveniencia de seguir contando con los planes jefes y jefas ante la posibilidad del empleo en blanco, o se manifiestan disconformes frente a la impotencia de su propia situación actual. Al revisar si este mismo aspecto podía ser encontrado en las mujeres adultas mayores, pudimos constatar la presencia de una posición similar.

“Tengo un kiosquito chiquito, lo que le pueda servir a la gente (...) y preparo comidas (...) Yo antes de casarme era cocinera, ayudante de cocina y después cuando me casé fui ama de casa. Ahora que estoy sola con mis hijos y nietos, que son 3, yo mantengo la casa. Ahora estoy haciendo el garage para tener el kiosquito y poder expender cositas. Acá la gente lo necesita.”

Continuando con nuestro análisis referente a las mujeres algo que también destacamos es la excepción que constituyen las mujeres adultas mayores como contribuyentes e incluso en la situación anterior, fuente de únicos ingresos en el hogar. Al caso antes citado del emprendimiento como kiosco, habría que agregar el siguiente:

“Trabajo como empleada doméstica en el Cerro. Mi marido en seguridad, acá en el barrio. Yo trabajo de las 6 a las 20 hs. Tengo un Plan Jefes, lo tenía en Santiago y sigo teniéndolo aunque esté trabajando, como hace dos meses nomás que estoy trabajando...No, no estoy en blanco, no, mi marido tampoco.”

El resto de mujeres entrevistadas se dedican a las tareas del hogar, sin trabajar de modo regular en relación de dependencia. En algunos casos se contribuye con la realización de alguna actividad de venta independiente y en el resto de las situaciones las encontramos dependientes económicamente de sus maridos o de sus propios padres, en el caso de adolescentes o jóvenes embarazadas o madres solteras.

“Trabajo a veces limpiando el departamento de la novia de mi primo. Cuando me llaman. (...) Trabajar, después voy a trabajar, ahora voy a tener el

chico... después trabajar sí, porque yo con el padre no me hablo. Mi mamá sí trabaja, como camarera y tiene un Jefes y Jefas de hogar. Dice que salió para adolescentes, pero no sé, me tengo que anotar.”

“Yo no trabajo, mi marido sí, él es jardinero y hace changas. Yo no tengo nada (en referencia a los planes). Él es para todo...yo no tengo nada de tiempo por los chicos (tiene 2 hijos), menos por mi marido que tengo que tener lista el agua, la comida, la ropa.”

“Yo soy ama de casa, me dedico a la vagancia (se ríe). Somos 5 en casa. Mi marido sí trabaja, él es empleado en una panadería. Sólo el trabaja, todo el día últimamente. De 8 a 10, 11 de la noche, hace doble turno él, hace la parte de repostería. Somos vagos acá, lo único que hacemos es la casa”.

“Yo lo ayudo a mi marido, vendo productos de Furier, mi marido trabaja en la Bombonería Royal (...) no, no tengo planes, yo retiro los Vale lo Nuestro, somos 3 en casa, ahora con el gordo no puedo ni trabajar porque anda pegado a mí todo el día. Quién mejor que la madre para cuidarlo. Pero yo lo ayudo mucho a mi marido. Vendo mucho, trabajo con los libros.”

Vemos así cómo en numerosos casos los ingresos si bien provenientes de empleos precarios, se encuentran acrecentados por los Planes Jefes y los Vale lo Nuestro. Si consideráramos el sueldo de un empleado de la construcción que podría rondar los 700 pesos mensuales⁶, más los 30 pesos por hijo que recibe con el Plan Vale lo Nuestro, más los 150 pesos por mes que recibe él o su esposa en concepto de Plan Jefes, arribamos a un total de aproximadamente 1.060 pesos por mes. A pesar de que con este monto este jefe de hogar deberá alimentar a los 7 hijos que posee y a su mujer, debe considerarse también el hecho de que esta misma persona no afronta gastos de vivienda, por cuanto esta necesidad está ya solucionada con la vivienda en donde habita, casa entregada por el Gobierno Provincial en 2000.

De este modo la cifra aproximada que citamos posee valor relativo de consumo. Será necesario relacionarla luego con aquellas cosas que dicen comprar, siendo como ya lo analizáramos, productos no necesariamente económicos, sino más bien de un precio elevado algunos, como zapatillas Nike con un valor promedio de 186 pesos⁷, yogures o productos diet,

⁶ Fuente Bosco Construcciones S.R.L.

⁷ Fuente: Dexter Shop. Local 9 de Julio.

que oscilan entre los 1,35 y 2,99 por pote o botella⁸ y celulares con un costo de 100 pesos como valor mínimo en el modelo más simple⁹.

A ello habría que agregarle el dato poco recurrente, pero existente de la presencia de tarjeta de crédito en un hogar observado.

“Tengo tarjeta de crédito, la Naranja, pero tiene poco límite, pero tengo esa”.

Este hecho, si bien no se encuentre como recurrente en el resto de la muestra, deber ser al menos considerado porque, aunque no incrementa el poder económico mismo, otorga otras posibilidades financieras que le brindan mayor acceso al consumo. La capacidad de financiación no es un dato que se presente en la mayoría de los entrevistados, pero en este caso redundará seguramente, en otra capacidad adquisitiva que le permita realizar compras en cuotas y poseer otra visión de sus posibilidades reales.

Capital Cultural

Incorporado e institucionalizado

En este apartado nos ocuparemos del nivel de estudios alcanzado, la capacitación que poseen, los recursos intelectuales con los que cuentan las personas en situación de pobreza. Pretendemos comprender con qué herramientas cuentan como receptores para decodificar mensajes que en su mayoría no están directamente dirigidos a ellos.

Con la convicción de que el pensamiento crítico se ve favorecido con el acceso a la educación, consideraremos este factor como de vital importancia a lo hora de abordar los efectos que la publicidad y la televisión en general pueden ejercer en las sujetos objetos de estudio, entendidos como receptores capaces de comprender los mensajes y construir realidades también a partir de ellos.

Encontramos un nivel de estudios bastante homogéneo entre los entrevistados, más allá del género de los mismos. Así, la mayoría, no finalizó el primario o posee el secundario incompleto en otros casos más aislados. Un dato a rescatar lo constituye la sensación compartida de *“no ser para el estudio”*, de no encajar con el estudio y su poca estima como potenciales estudiantes dada su experiencia pasada. La formación académica

⁸ Fuente Supermercado Buen Día, Ituzaingó 899.

⁹ Fuente Sitio oficial de Movistar.

se abandona en casi todos los casos, por estar afectados a la vida laboral desde chicos, por embarazos prematuros en el caso de las mujeres o por dificultades con la vida escolar y los retos académicos.

“Dejé la escuela en primer año, me quedé libre porque iba a un colegio lejos y aquí no hay colegio nocturno. Yo sí o sí tengo que ir al colegio nocturno porque estoy pasado de edad.”

“No, estudiar no estudio, hice hasta sexto grado y de ahí no quise volver (...) y no, pienso, que volver ahora no, ahora que estoy por tener el chico...”

“Yo estudié hasta primer año, pero no seguí. Iba a seguir, traté cuando no estaba embarazada, pero no... ya me veo medio grande, pero cuando fui a la noche me sentía una burra, me veo grande (tiene 23 años), me falta fuerza de voluntad por ahí, digo no me sale, no me sale.”

“Séptimo grado, séptimo grado, pero ahí nomás. Fue a rogarme la maestra que volviera para terminar, las maestras me querían mucho a mí, ellas me pagaban el viaje de estudio a mí. Todo séptimo grado me hicieron pasar. Después empecé primer año, pero si no aguantaba con 6 o 7 materias, menos iba a aguantar con 14. Le decía yo, eso es gastar plata al pedo. Fui para ver cómo eran las materias nomás (...) me puse a laburar a los 13 o 14 años. No me entra nada...”

“Terminé el primario obligado, ahora me arrepiento de haberlo dejado (...) No veo la posibilidad de volver, ya estoy grande. Parte no me da el tiempo, tengo que cuidar a mi bebita de un año que es especial.” (nos explica el problema de salud de su hija).

“Hice hasta 4º grado, era muy india, me echaron del colegio. Le pegaba mucho a los chicos (se ríe). A veces tengo ganas de volver, no tengo tiempo por los chicos...”

“Hice el secundario, hasta 3º año, tocaba guitarra desde los 14, pero como tenía que trabajar desde chico...”

En otros casos, a pesar del nivel educativo alcanzado se vislumbran intenciones de volver o expectativas de que esa situación se puede revertir en algún momento, ya sea porque cambien las condiciones familiares o porque encuentre talleres o cursos que los capaciten.

“Quisiera estudiar algún oficio, ser electricista, plomería, gas.”

“Nos anotamos ahí para hacer el secundario (se refiere al colegio que está

en el barrio). *No sé si este año, supuestamente... Todo está, falta que nos digan qué día empezamos. Yo quiero terminar la primaria (...) Yo digo que soy una burra, será que no me da, no sé.*

“No tengo tiempo por lo chicos (...) A lo mejor cuando sean más grandes los chicos” (se refiere a volver al colegio).

En ciertos casos podemos ver cómo son padres poco instruidos de hijos escolares. A pesar de no haber terminado sus estudios, no fomentan en sus hijos esta conducta y desean revertirla.

“No es para mí el colegio, pero no les doy ese ejemplo a mis hijos”.

“El más grande mío va a 2º año ya, y el otro va a 1º, yo les doy todo lo que yo no pude.”

En un sólo caso aislado aparece como fundamental el capital objetivado y, aunque no es objeto de compra o consumo, se le otorga un valorpreciado.

“Siempre fui muy afecto a la lectura, papel que llegaba a mis manos, lo leía. Yo no compro libros, tengo un sobrino que me presta, pero me da una bronca cómo los tiene... Todo roto, descuidado... dentro de ese libro hay cosas muy importantes (reflexiona). Lo que yo estudié casi no me sirvió, para lo que yo hago está bien, pero yo quiero aprender más, te agiliza la mente...”

Esta última afirmación nos hace suponer que el valor de la educación viene de la mano de la edad de los entrevistados. Así como encontramos esta revalorización de los libros en un hombre mayor adulto, bien por excelencia del capital cultural objetivado, hallamos que las mujeres del mismo rango de edad son las únicas que a pesar de haber interrumpido sus estudios los continuaron para finalizarlos o se encuentran en camino hacia ello.

“A los 35 años empecé a ir a la escuela de noche, terminé el primario a los 38. A los 40 empecé en la noche, me falta un año para terminar el CBU (...) antes de casarme era cocinera, me recibí de repostera.”

“Estudié, hice el secundario completo. Quise seguir estudiando. Siempre me gustó arquitectura, lo hubiese seguido. Yo terminé el secundario de grande, después de separarme, a los 38.”

CONCLUSIONES



“¿Ingenuidad? Lo ingenuo, en todo caso, es pensar que nuestros discursos carecen de consecuencias, que no crean y reproducen valores (y disvalores), y que llenar el universo simbólico de una creatividad exenta de más valores que ese mismo, la propia creatividad, es la puerta abierta a un mundo donde se valore cuanto hacemos y en el que además, siga siendo posible hacerlo” (Álvarez Tejeiro, 2005).¹

Para huirle a la ingenuidad antes citada es que abordamos justamente el tema de los efectos publicitarios, y nos abocamos a comprender qué sucede en quienes, por su condición social no fueron pensados como público central de la comunicación. Creemos que la disciplina no puede estar sólo constituida por casos exitosos de publicidades altamente recordadas, sino que debemos procurar instancias de reflexión y análisis, tratando de comprender todo el fenómeno integralmente.

Por ello analizamos tanto los aspectos relativos a la producción del discurso publicitario, como a la recepción del mismo, para abocarnos a un análisis que comprenda ambos lados de la comunicación publicitaria y abordar el tema de los efectos desde una perspectiva que incluya también los factores sociales implicados, tales como la posición de los receptores en los que hacemos foco, los habitus y representaciones que configuran su universo.

Para comprender con mayor claridad los hallazgos encontrados y observarlos a la luz de las teorías que sirven de sustento a este trabajo, retomaremos las categorías de los niveles de efectos tratados inicialmente, y procuraremos alinear nuestros resultados en torno a ellos, según la relación de los niveles que compone el modelo con los objetivos madre y los conceptos clave que componen el marco teórico citado.

Control social

Mediante estereotipos, modelos dominantes.

Es decir todo aquello que tenga que ver con la propagación por los medios, y en este caso con la publicidad, de un orden establecido. Orden que tiene relación con lo considerado válido y legítimo, con la ideología. En este aspecto, aunque Bourdieu (1999) destierra de su análisis tal término, nos referiremos a ella en el sentido de ideología consumista,

¹ Profesor de Ética de la comunicación. Universidad Austral. Ética de la publicidad. Newsletter Digital IARSE. 05/10/05.

idea de que el tener define en cierto sentido el ser, idea que podemos encontrar presente en la visión de los productores publicitarios que atribuyen a las marcas la prerrogativa de definir a las personas mediante el consumo de las mismas (“tener una remera con un cocodrilito dice que sos tal cosa”), como en las mismas personas en situación de pobreza que compran y eligen productos de marcas de costo elevado, marcas de alto prestigio, como Nike o Adidas.

Desde esta perspectiva sostenida por algunos creativos, las marcas poseerían cierto poder de nominación en lo que sería una “*lucha simbólica*” (Bourdieu, 1999:314) en donde, a diferencia de poner en juego la idea que se tiene de sí mismo, la publicidad pone en juego la idea que se tiene de los demás, de los que son y no son para tal o cual producto. Los creativos afirman saber que las marcas son definitorias del tipo de persona que cada quien es. “*No es lo mismo un tipo que usa Levi’s que uno que usa Insomnio*”, nos dicen. Las marcas dicen algo de las personas y podemos arriesgar la hipótesis de que las personas en situación de pobreza también lo viven de ese modo, consumiendo productos y marcas que están más allá, aparentemente de sus posibilidades objetivas.

Algo los lleva a priorizar ese consumo por encima de otras cosas supuestamente más necesarias, a elegir marcas que digan mucho de sí mismos, como Nike o Adidas.

Bourdieu (1999) afirmaba que el habitus engendra prácticas inmediatamente ajustadas al orden social propio de una cierta visión, prácticas que son percibidas y valoradas tanto por quien las lleva a cabo como por los demás, comportamientos, podríamos decir aquí, que tienen que ver con el consumo, prácticas ligadas a la necesidad de tener algo que la publicidad nos dice que es necesario tener para ser alguien.

Podríamos afirmar que en este sentido, existe violencia simbólica. La publicidad propone esta cierta posibilidad de nominación por medio de las marcas y las personas en situación de pobreza van tras ellas para obtener esa categorización que les parece necesaria. Existe complicidad, adhesión sin remedio, los más pobres, dominados en el campo social y económico toman para sí las pautas del orden establecido, las pautas del orden dominante, el consumismo.

Aunque Bourdieu sostiene que las esperanzas subjetivas suelen acomodarse a las posibilidades objetivas (1999:287), encontramos en nuestro

estudio indicios contradictorios. Los entrevistados del Chingolo manifiestan desear cosas como autos, motocicletas, televisión satelital, DVDs, celulares con cámara; todos objetos cuya adquisición no parecería coherente si tenemos en cuenta sus propias declaraciones sobre su situación de pobreza reconocida y su falta de poder de financiación.

Las mujeres de la muestra por su parte, dicen comprar productos relacionados con el cuidado del cuerpo, consumen o se sienten representadas por la marca Ser, en algunos casos por Reduce Fat Fast. Existiría allí un consumo simbólico, no solamente económico, que las lleva elegir un modelo de mujer valorada en esta sociedad y asociada directamente con los productos. Se sienten identificadas con el estereotipo de mujer activa y que quiere verse bien, protagonista de estos comerciales. Hallazgo que llama la atención considerando de hecho que son mujeres en su mayoría amas de casa, sin empleo fijo, y dedicadas al cuidado de los hijos y que manifiestan estar todo el día en su casa.

Así, más allá de la brecha entre lo que son y el estereotipo con el que se identifican, vemos aquí otra adhesión a un modelo dominante, el tema del cuidado del cuerpo como algo altamente valorado socialmente y al cual se pliegan sin más. En ellas, este concepto encuentra penetración, y justamente ello coincide con una frecuencia publicitaria elevada de las marcas que difunden estos mensajes.²

Por su parte, los creativos reconocen estar al servicio de ese orden, de ese sistema predominante: maquinaria del consumo, capitalismo, sistema como lo llaman otros, son todos sustantivos con los que denominan ese campo mayor al servicio del cual la publicidad trabaja. “Yo consumo lo que veo, consumo Coca-Cola, porque me hartan a Coca-Cola, uno consume lo que ve”, manifiestan. Postulan ellos mismos que el campo publicitario ejerce un control social, propaga el orden establecido por medio de publicidades en donde el consumo tiene que ver con el ser alguien. Las personas en situación de pobreza no están exentas de seguir ese modelo, necesitan consumir marcas, aunque ellas parezcan, en primera instancia, alejadas de sus posibilidades.

Bourdieu afirmaba ya que los discursos, no sólo están destinados a ser “comprendidos”, sino que también pretenden ser “valorados y obedeci-

² La frecuencia publicitaria es el número de veces que las personas del grupo objetivo pueden entrar en contacto con unas de las inserciones de una campaña. (González Lobo et al, 1997:49).

dos” (1985:40). En este caso, la publicidad, discurso por excelencia de la sociedad de consumo, parece cumplir con todas estas pautas. Salvo algunas excepciones como ya observamos, sólo las personas adultas mayores del Chingolo, manifiestan tener ciertos problemas de comprensión de los anuncios, mientras que el resto no sólo comprende sino que también prefiere ciertas publicidades, está predispuesto a votar por ellas, y en muchos casos todo ello se traduce en preferencia de marca y compra efectiva.

Así podríamos decir, tomando ciertas afirmaciones del marco teórico que nos sirve de sustento, que la publicidad, al modo de las artes y la literatura (Bourdieu, 1999), serviría de instrumento de legitimación, en este caso, de la autoridad que poseen las marcas; las cuales hablan a través de la publicidad, tal como lo dicen los mismos creativos, y tal como los agentes receptores dejan entrever en sus declaraciones sobre lo que dicen las publicidades: *“y si dicen que es tan bueno, hay que probarlo.”*

Si la publicidad habla en nombre de las marcas, tal usurpación autoriza el “pasaje del indicativo al imperativo” (Bourdieu, 1988:165). Más allá de que este mismo autor considere que la eficacia legitimadora sea escasa cuando al acto de legitimación lo realizan mercenarios como los publicistas, sostenemos que la publicidad, al haber acercado su discurso a la gente, al haber dejado de lado ciertos clichés superficiales y cambiado hacia una forma de publicidad cada vez menos parecida a la publicidad (en términos de los mismos publicitarios), ha hecho que tal eficacia se acreciente, que el mensaje sea más indirecto porque no siempre parece vender, ha hecho que lo que se dice en definitiva, esté legitimado. A pesar de ello debemos reconocer que encontramos atisbos de esta falta de legitimación en las percepciones que dejan ver que todo lo que se expresa en un anuncio, tiene el fin de vender, *“para eso los hacen”* (a los anuncios), manifestarán algunos, que, de todos modos no dejan de lado a la hora de la compra las marcas sobre cuyas publicidades opinan, ni tampoco constituyen la mayoría.

Socialización

Valores transmitidos, expectativas de comportamiento.

Respecto de esta tipología de efectos, podemos afirmar que las mismas personas que componen la muestra del Barrio Chingolo, suponen efectos producidos desde la televisión. Tanto mujeres como hombres

manifiestan su preocupación por el contenido televisivo, en especial por los valores que desde allí se transmiten y convalidan, valores a los que no siempre encuentran adecuados para sus hijos. Se percibe una reacción contra programas y publicidades, sobre todo cuestionan los cuerpos desnudos, la falta de pudor; les extraña ver cómo sus hijos permanecen embelezados frente a la televisión cuando en la pantalla se muestran contenidos sexuales en novelas, o chicas “*ligeras de ropa*” (en sus propios términos) protagonizando publicidades. Controlan lo que se ve en su casa mientras sus hijos están presentes frente al televisor, o dicen educarlos de manera que ellos mismos sepan qué contenidos no son adecuados, como los Simpson, Tinelli en algunos casos o Casado con Hijos. Le conceden ellos mismos a la televisión en su conjunto, esta función transmisora de valores y les preocupa lo que sucede con la exposición televisiva. De todo ello no se traduce en una postura de evitación del medio. Recordemos que entre las mujeres el consumo es de aproximadamente 9 horas por día.

Entre las publicidades que mencionan como de su preferencia rescatan aquellas que tienen que ver con la ayuda que empresas o gobiernos brindan a los menos favorecidos. Le conceden a eso un valor, se sienten identificados con esta clase de mensajes del tipo comunicación de las acciones de responsabilidad social. Esta preferencia, se complementa con la elección de programas en donde se ayuda a gente. Podríamos decir que rescatan como un valor el hecho de la ayuda recibida, se sienten atraídos por comunicaciones que resaltan este “esperarlo todo de los demás” que ya observara Bourdieu (1999:310) respecto de los dominados, las personas en situación de pobreza. Esto parece coherente con la representación del mundo que analizaremos más detenidamente en el nivel de efectos siguiente, en la que los pobres reciben ayuda siempre, y ellos lo esperan así todo de los otros.

Por su parte, pocos creativos reconocen el tema de la transmisión de valores. En un sólo caso encontramos una postura más analítica del poder de la publicidad de afectar el *sense of one's place* del que habláramos ya al comienzo de este trabajo. Si la publicidad nos dice que consumir este producto es de ganador, y que tener tal otro (viejo) es de perdedor, eso define los lugares que ocupa cada quien en un análisis *situs*. Podríamos decir que en términos generales, este ganador se asemejaría a la figura del dominante, y el perdedor a la de un dominado. El consumo sería un medio ficticio de cambiar ese sentido de colocación. No existe para ellos,

respecto de los productos publicitados en televisión, un *sense of one's place* que los haga renunciar a tales aspiraciones, ni sostener respecto de los productos publicitados “esto no es para nosotros” (Bourdieu, 1999: 243), salvo luego de haber intentado efectivizar la compra.

Respecto de otro de los fenómenos que aborda este misma dimensión de los efectos, las expectativas de comportamiento; sugerimos ya las expectativas que difunde la publicidad: el acto de compra, comportamiento esperado y deseable desde lo comercial que justifica la inversión publicitaria. Desde otra perspectiva, analizamos las expectativas de comportamiento que poseen los mismos creadores de mensajes publicitarios sobre la población objeto de estudio. En su mayoría los creativos supusieron un ajuste de sus esperanzas a sus condiciones objetivas. Hipotetizaron la satisfacción de otras necesidades antes que, por ejemplo, la compra de un celular. Sin embargo, aquí encontramos una distancia enorme con lo que realmente parece suceder en el plano de la realidad. Efectivamente, observamos aquello que Bourdieu llamaría en los dominados del campo social “comportamientos incoherentes, desordenados” (1999:293), si los analizamos con una lógica de reales potencialidades económicas. Se compran celulares, incluso si poseen un celular analógico o de monitor sólo con luz, los quieren con pantalla a color. Gastan en zapatillas de marcas como Nike o Adidas, con un valor promedio de 200 pesos y ansían televisión satelital o un DVD. Retomando a Bourdieu y desde un análisis de su situación social, diremos que este poco poder que se tiene sobre el mundo parece redundar en aspiraciones (y comportamientos en nuestro caso) “poco ajustadas a las posibilidades reales” (1999:298).

Ya algunos de los creativos entrevistados arrojaban hipótesis sobre los efectos que la publicidad podría tener en las personas de una situación socioeconómica empobrecida. Algunos efectivamente dijeron que sucedía lo que encontramos en la realidad, este consumo de marcas como Nike, que según sus propias declaraciones sería una forma de decir quienes son a través de unas zapatillas, al no poder hacerlo a través de un auto. Es decir, sus consumos actuales estarían ligados a una meta sustituta, una forma de paliativo al no poder efectivizar sus consumos ideales, una forma de lidiar con la frustración. Sin embargo, las afirmaciones más comunes son las que sostienen que ver aquellas cosas que no se podrían comprar, no aparejaría ninguna consecuencia, porque la percepción selectiva se encargaría de anular el visionado de tales anuncios. La postura mayoritaria fue la de asemejar sus propias necesidades insatisfechas a las

de las personas en situación de pobreza, alegando que ellos mismos *no se mueren* por no tener cosas que en realidad desean, como irse de viaje o comprarse un BMW. Tal postura nos pareció cercana a lo que Bourdieu da en llamar “estrategias de condescendencia” (2000:131), porque entraña casi una negación de la distancia social existente, con todo lo que cada posición en el espacio social implica.

Sobre los valores específicos que transmiten los anuncios publicitarios, así como vetan algunos, adhieren a otros, como el ensuciarse de los niños como forma de aprendizaje (Ala), la salud y el cuidado del cuerpo (Ser, Berocca, entre otros). También dicen manifestar acuerdo y atención a los consejos impartidos por campañas de concientización, de educación vial y prevención de accidentes y, en su mayoría, dicen prestan atención a los avisos de variados fármacos cuyo contenido y mensaje recuerdan fácilmente. Tal es el carácter normativo de ese último tipo de anuncio, que compran los medicamentos que ven en televisión, aún cuando el gobierno por medio del dispensario del barrio, les otorga medicamentos sin cargo a través del médico que les realiza el chequeo. De hecho, los anuncios de productos farmacéuticos constituyen el subtipo de publicidad de mayor recordación espontánea y, coincidentemente, de gran frecuencia en el pautado televisivo.

Definición de la realidad

Percepciones. Representaciones. Esperanzas.

Retomamos aquí una categoría de análisis bourdiana para entender las percepciones desde sus habitus, los cuales no son otra cosa que los sistemas adquiridos funcionando en estado práctico como categorías justamente de percepción, apreciación y al mismo tiempo, como “principios de clasificación” y “principios organizadores de la acción” (1988:26).

Estas clasificaciones tendrán que ver tanto con lo que perciben los agentes del Chingolo a través de la publicidad, como con los creativos y aquellas categorías utilizadas para trabajar con los distintos públicos objetivos. Así, algunos de los publicitarios, poseen representaciones de lo que los públicos son cercanas a una teoría ya antes citada sobre la organización tribal de la sociedad. Así, al percibir de esta manera al campo social, también conciben de ese modo el trabajo comunicacional de las marcas y la orientación que ellas poseen sobre cada tribu: “no es tanto por lo que podés comprar, sino por lo que dicen las marcas de vos”.

En tal sentido la publicidad fomentará representaciones que tengan que ver con cada tribu a la que la marca se dirige a los fines de satisfacer sus necesidades particulares o propender la identificación de ese segmento, más allá de sus reales posibilidades económicas, porque si “realmente lo quiere hará el esfuerzo”, sostienen. Los creativos mismos parecen percibir el mundo social a través de las marcas o de los hábitos de los agentes. Declaran distinguir entre alguien que usa Levi´s de alguien que usa Insomnio, alguien que va a la bailar a boliches de la Costanera de alguien que va a bailar al Chateau. La realidad se fragmentaría en base a hábitos de consumo y esparcimiento. Si decimos junto a Bourdieu (2000) que con la comunicación se vehiculan las representaciones del mundo, lo que dicen las marcas resulta fundamental para observar ese mundo, que, partiendo de las afirmaciones de algunos creativos sería una realidad fragmentada, segmentos definidos con relación al consumo.

Un caso que llamó especial atención entre los creativos, fue la única experiencia encontrada en cuanto a trabajo con parte del segmento objeto de estudio. Rescatamos esta noción dispersa por ser la que, más allá de haber tenido como público a lo que llamaron *los cuarteteros*, desentraña y explica una dinámica que puede poseer grandes implicancias. La campaña sobre la que debía trabajarse “*estaba dirigida a los negros cuarteteros*” (obsérvese las propias categorías de percepción de quienes trabajan luego sobre esas poblaciones), pero tal su análisis, las marcas que les hablan a ellos no parecen en realidad estar dirigidas a ellos. Ponen el ejemplo de la marca Insomnio, con gráficas atractivas y una comunicación que, más allá de las apariencias, efectivamente se dirige a “*los cuarteteros*”, los cuales en grupo se comportarían como “*manada*”, pero individualmente no poseen una identidad definida. Ahí entraría en juego la mediación de la marca, que se atribuiría según estas afirmaciones la prerrogativa de decirle a las personas lo que quieren ser, de mostrarles lo que quieren ser, o deberíamos quizás decir, ¿lo que deben ser?

Apuntamos aquí que estas posiciones serían consideradas un tanto más válidas si no las contrastáramos con la ausencia casi total de investigación sobre ninguno de los públicos en los que trabajan. ¿Cómo saber quiénes quieren ser, a quiénes desean parecerse, cuál es su aspiracional? Es que parece simplemente tomarse como referencia un estrato socioeconómico más elevado para apuntar la comunicación en ese sentido. Pero, si la realidad se ve como algo fragmentado, compuesto por tribus varias, sin investigación, ¿cuál es la certeza? La intuición juega un papel enorme para los

creativos, hace a su condición de tales saber cómo y a quién dirigirse, pero eso los coloca en una posición de responsabilidad enorme; responsabilidad social que, como vimos, no es asumida como tal por la mayoría.

Por su parte, las personas que componen la muestra de Chingolo, perciben en la televisión ciertas cosas como erróneas o no verdaderas tanto en los programas en general como de los anuncios publicitarios. Ponen en duda, en algunos casos, ciertas afirmaciones publicitarias, como en el caso de la chica que sale a correr y en el tiempo que fue y volvió de su casa, el lavado que dejó pendiente ya estaba hecho por su lavarropas, o el ejemplo de Bayaspirina que evita los ataques al corazón “*no creo que algo tan chiquito evite el infarto*”. De este modo, no todo lo que ven en televisión es necesariamente percibido como verdadero.

No obstante, las publicidades a muchos dicen gustarles, poseen alta recordación publicitaria, sobre todo las mujeres, y los anuncios funcionan como modo de informarse de cosas nuevas para comprar. Los avisos despiertan su curiosidad, le atribuyen significado a lo que se dice en televisión, “*si dice que es tan bueno, hay que probarlo*”. En los casos en que la publicidad es para ellos creíble, genera en cierto sentido una normativa porque si lo dice la publicidad televisiva al menos hay que consumirlo y ponerlo a prueba. La publicidad genera el interés, el deseo y en algunos casos todo ello es llevado a la acción de compra. Sobre todo en productos relacionados con el estado saludable, la belleza corporal y los medicamentos. Que esos productos estén en la televisión significa algo, y por ello hay que probarlos.

Un dato de particular interés constituye la combinación de los marcos de referencia surgidos desde la publicidad, marcos que muestran todo lo que es considerado deseable para consumir, y el aspecto religioso. Algunos de los entrevistados, los mayores adultos, poseen fuertes lazos con las religiones de basamento evangélico-protestante, las cuales, desde su doctrina, parecen fomentar sus esperanzas y expectativas de consumo. Las personas de este subsegmento etéreo tienen incorporada la idea de que “*la esperanza es lo último que se pierde*”, que “*hay que pedir a lo grande*” y desean cosas como un utilitario o un Mercedes Benz. Bajo la teoría de Bourdieu, diríamos que las “posibilidades objetivas” rigen en general las aspiraciones, y con ello la relación con el futuro (1999:299), relación que aquí parece hallarse desfasada. Más bien sucede lo que ocurre cuando la impotencia ejerce sus efectos y “más allá de un umbral

determinado las aspiraciones flotan desconectadas de la realidad, insensatas, haciendo que cuando nada parece posible, todo parezca serlo” (1999:299). La religión en este caso propende esperanzas relacionadas con el mundo económico, para nada contradice al consumismo ni difunde ideas de bienaventurada pobreza. En un caso encontramos anécdotas del poder casi mágico de la oración de dar a las personas lo que anhelan comprar, la doctrina que profesan, parece insuflar los deseos sobre el mundo material en vez de apagarlos.

Tal vez por el poco poder que poseen sobre el mundo, se presentan como sujetos cuyas esperanzas están más allá sus posibilidades, sensibles, ello sí, a las “manipulaciones simbólicas” (Bourdieu, 1999:299) de las que aparentemente son objeto a través de la publicidad, sin que su religión se oponga a sus deseos, sino más bien valide aquello que la publicidad también legitima: el consumo. Aunque, como dice algún creativo resumiendo la postura de otros, “*si existen algunas mentes más débiles que otras, esa no es responsabilidad de la publicidad.*”

Cambio Cultural

Identificación con otros públicos, ajustes de congruencia realizados

Como dijimos anteriormente, los hábitos de consumo de las personas del Chingolo comportan rasgos poco coherentes en la apariencia con la situación por la que atraviesan, y si ha de existir un ajuste de congruencia entre lo que desean y sus posibilidades económicas, éste se realiza en el sentido de la compra. Consumen productos de marcas que no siempre son las más baratas; recordemos que salvo un caso, no poseen poder de financiación y que se encuentran en una situación de incertidumbre laboral continua al ser la mayoría de los hombres jefes de hogar, trabajadores de la construcción que sólo poseen un puesto asegurado por meses, hasta que se termina la obra. Esa circunstancia hace poco entendible las decisiones de consumo tanto cotidianas como más puntuales, como comprarles a sus hijos zapatillas Nike, o comprarse para sí ropa deportiva Adidas. Nada de esto parecería explicable si no acudiéramos a la noción de habitus de Bourdieu, aplicada para dar cuenta del hecho de que las conductas económicas y de otro tipo, “constituyen secuencias objetivamente orientadas para obtener un fin, sin que ese fin sea en modo alguno el resultado de una estrategia conciente o una determinación mecánica” (2000:111).

Estas prácticas al menos en apariencia incoherentes, desajustadas de su situación real, tal vez se expliquen por el hecho de que los objetos tal vez funcionen aquí como *sonajeros simbólicos* (Bourdieu, 1999), una suerte de galardones de lo que logran comprar más allá de sus dificultades, hábitos de consumo como parte de un habitus propio de otra posición social, la deseada. Observamos así una suerte de habitus discordantes funcionando en condiciones diferentes (Bourdieu, 2000) a las que tal vez sería dable esperar en personas en situación de pobreza.

Esta particularidad que implica un desajuste, es observada por los propios creativos al manifestar que, después de la crisis, existe un nuevo mapa social y de consumo, una nueva situación en la que no está claro la clase social a la que cada quien pertenece. Habitus funcionando en condiciones diferentes en donde también, la publicidad ha cambiado para ser más real, más cercana, menos parecida a la publicidad y por ende, tal vez más eficaz simbólicamente. Al respecto, y observando los datos obtenidos de la muestra de agentes del Chinglo, este *sense of one's place*, este sentido de colocación social sólo es patente en los adultos mayores, que, como vimos, de todas maneras poseen esperanzas desajustadas de sus reales posibilidades, aunque mediante un autoconcepto claro dicen pertenecer a la clase más pobre, o ser pobres, mientras que los demás parecen, a través del consumo, eliminar ficticiamente la brecha con el *sense of another's place* que significa decir “esto no es para nosotros (o para gente como nosotros), es demasiado caro para nosotros” (Bourdieu, 1999:243).

Llama especial atención tanto en el consumo televisivo como económico la identificación con anuncios que publicitan objetos o marcas que no responden a su perfil, tanto por los personajes utilizados como por los estereotipos presentes. Adhieren a publicidades que muestran mujeres consumidoras de un producto dietético porque les falta el tiempo para cuidarse, cuando en realidad a las mujeres de la muestra, el tiempo parece que sobrarles: “A qué me dedico? Soy ama de casa, a la vagancia, acá somos vagos.” Desean seguir modas, como el DVD al que perciben como un objeto deseado, comprarse celulares con cámara porque los viejos que poseen ya no son de su agrado (recuérdese que en las publicidades recientes ya no se incluyen celulares sin pantalla color, sino más bien se exalta esta cualidad y la de poseer cámara fotográfica), o quieren acceder a la televisión satelital porque con los pocos canales de aire dicen aburrirse.

Tal vez el advenimiento de los planes sociales haya implicado para ellos un incremento en sus ingresos, con lo cual aumenta su poder adquisitivo y resultan más lógicas estas conductas tendientes a realizar inversiones a corto plazo en el campo económico. De todos modos, al carecer de cierto poder sobre el porvenir y aunque él deriva proporcionalmente de la capacidad de manejar el presente, las conductas parecen contentarse con controlar este último, gastando sumas grandes de dinero en objetos de marcas, productos simbólicos difundidos y legitimados por medio de la publicidad.

Por su parte, en cuanto a las inversiones en el largo plazo, apuestan a la educación para sus hijos. Aunque ellos mismos posean un capital cultural institucionalizado exiguo, no desean que sus hijos sigan este camino. A la hora de evaluar sus reales posibilidades económico-laborales se arrepienten de haber abandonado los estudios, en algunos casos desearían seguir, pero todos ellos aducen falta de tiempo. Es menester destacar, no obstante, que los adultos mayores lograron completar el nivel primario o secundario, o van camino a hacerlo, con lo cual podemos decir que han invertido en el campo educativo con la esperanza de mejorar su posición social. En algunos casos tal inversión halló su sentido con la apertura de pequeños negocios, como el caso de aquella mujer que se recibió de pastelera y ahora posee un emprendimiento de comidas en el barrio.

Sobre los cambios culturales y valores que creemos resultan estimulados por la comunicación publicitaria, habrá que añadir, como lo vimos en los párrafos precedentes y lo que se deriva de las entrevistas, la ausencia de una intervención educativa que propenda a disuadirlos de tener aspiraciones tendientes a objetivos inalcanzables, que, de ese modo quedarían como pretensiones ilegítimas por las “llamadas al orden que tienden a orientar las aspiraciones hacia objetivos más realistas” (Bourdieu, 1999: 289). Más bien sucede todo lo contrario, poseen una escolaridad precaria en su mayoría, sus grupos de pertenencia y sus grupos religiosos estimulan el interés en ciertos productos, como la inducción a la compra de un celular observada en un caso, o de Reduce Fat Fast en otro, sin contar con las intervenciones familiares que casi poseen valor normativo sobre ellos, como los pedidos realizados por sus hijos que los llevan a querer comprarles un celular que vieron en alguna publicidad o determinada marca de zapatillas.

Así, resumiendo todo lo que hace a los comportamientos aparentemen-

te desajustados de sus condiciones objetivas, podemos decir que quizás en cierto sentido, del mismo modo en que la “adopción del estilo dominante” en el lenguaje, importaría en algún sentido una negación de su identidad social (Bourdieu, 1985:61), la adopción del estilo de consumo más ligada a los dominantes, significaría tal vez para las personas en situación de pobreza, el posicionamiento en un *wished place*, un *another's place* que desea por ellos ser ocupado.

Reflexiones finales

Si bien este trabajo parte del campo publicitario para ser puesto en relación con el espacio social, resulta innegable la fuerte presencia de criterios sociológicos que nos han guiado y servido de basamento para realizar la investigación llevada a cabo. Ello obedece a la particular visión alineada con la postura bourdiana que sostiene que la sociología nos brinda una pequeña oportunidad de “entender el juego del cual participamos, de reducir la influencia de las fuerzas y efectos del campo en el cual desarrollamos nuestras actividades” (Bourdieu; 1995:144).

Esta es la razón de ser de nuestros planteos, de las reflexiones aquí presentes, que aspiran a ser un punto de partida para ulteriores investigaciones tan necesarias para la disciplina.

Creemos que la publicidad no es un discurso que llegue a ser efectivo sin producir otros efectos y proponemos desde este trabajo iniciar una búsqueda de los mismos mediante un compromiso con la comprensión de las conductas humanas que pueden producirse desde el discurso publicitario, tanto de quienes constituyen el foco de la comunicación como de quienes terminan siendo receptores sin que los publicitarios los hayan previsto.

El mundo social y económico no constituye un espacio de posibilidades igualmente posibles para todos, sino que más bien se presenta como un universo señalado, de apropiaciones y exclusiones. Los capitales garantizan a unos pocos el monopolio de una serie de posibles aunque oficialmente estén garantizados a todos, sostiene Bourdieu (1999). La publicidad con sus ofertas, no se dirige a todos en todas las ocasiones; más bien recorta al segmentar, pero llega sin pensarlo por el carácter masivo de los medios, a sinnúmero de agentes con esquemas de referencia distintos, con condiciones económicas de existencia diferentes a los perfiles comunicacionales tal vez utilizados en la generación de cada pieza. Si los publicistas aplaudimos la eficacia del discurso, conocemos los mecanismos que activan la recordación, el deseo, la notoriedad de la marca y en definitiva, sabemos trabajar sobre la intención de compra, ello nos obliga socialmente a observar las consecuencias.

Creemos que no podemos dejar de lado la noción de la responsabilidad social que nos compete, más aún en las condiciones evaluadas en este trabajo del que surge un inmenso peso al no contar con otras herramien-

tas de investigación, más que la intuición publicitaria. Observamos ya las distancias de capital cultural que existen entre los creativos y las personas que componen nuestra muestra de agentes en situación de pobreza; ello nos obliga a replantear los efectos que pueden existir en quienes no poseen posibilidades de juzgar críticamente los discursos, quienes no filtran tales propuestas por medio de intervenciones educativas que los disuade de compras que los mantiene en la misma condición de dominación de la que son víctimas. Tal vez sea hora de tratar de intervenir socialmente tratando de, en función de una mayor conciencia, mejorar las condiciones de acceso, incrementar el nivel de recepción de los menos favorecidos, todo para lo cual deberemos antes, de apuntar cada dardo, dar una mirada, aunque más no sea a quienes no están en la mira.

BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones periódicas consultadas:

- ÁLVAREZ TEJEIRO, Carlos. Profesor de Ética de la Comunicación. Universidad Austral. News Letter IARSE. 05/10/2005.
- BILLOROU, Pedro, *Introducción a la publicidad*. Cuarta edición. Argentina, Editorial Ateneo, 2001.
- BORRINI, Alberto. *El siglo de la publicidad 1898 – 1998. Historias de la publicidad gráfica Argentina*. Editorial Atlántida. Barcelona. 1998
- BOURDIEU, Pierre. *Cosas dichas*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona. 2000.
- BOURDIEU, Pierre, *Meditaciones Pascalianas*. Anagrama. Barcelona. 1999.
- BOURDIEU, Pierre, *¿Qué significa hablar?* Ediciones Akal S.A. Madrid. 1985.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona. 1997.
- BOURDIEU, Pierre y WAQUANT Loic J. D., *Respuestas por una antropología reflexiva*, Ed. Grijalbo, Colección sociología, México. 1995.
- BURNETT, Leo, *100 LEO´s Wit & Wisdom from Leo Burnett*. Illinois. NTC Business Books. 1995
- CAMPANARIO, Sebastián. Memoria y Balance. La era del marketing y del consumo masivo. Clarín. Versión digital. Domingo 07.08.2005.
- CANTARELLI, Julieta et alli, *Responsabilidad Social Empresaria. Miradas Argentinas*. EDUCC. Córdoba. 2004.
- COLÓN ZAYAS, Eliseo. *Publicidad y Hegemonía*, Buenos Aires. Grupo Editorial Norma. 2001.
- D´ADAMO, Orlando, BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F. *Medios de Comunicación, Efectos Políticos y Opinión Pública*. Editorial Belgrano. Buenos Aires. 2000.
- DE FLEUR, Melvin, *Teoría de la Comunicación de Masas*. Buenos

Aires. Editorial PAIDOS. 1982.

- DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, J. *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Síntesis S.A., 1995.
- DURÁN, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Ediciones CEAC, Barcelona. 1982.
- GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles, CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de la Planificación de medios*. Esic. Editorial. Madrid. 1997.
- GOVEA, Mariela. ¿Se acerca el fin de los estereotipos publicitarios? Marketing y publicidad Tendencias. Suplemento Económico Diario Clarín. Domingo 11 de septiembre de 2005.
- GUTIÉRREZ, ALICIA, *Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales*. Editorial Universitaria. Misiones, Posadas. 1997.
- GUTIÉRREZ, ALICIA, *Pobre', como siempre... Estrategias de reproducción social en la pobreza*. Ferreyra Editor. Córdoba. 2004.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*. El paso previo a la creación: del briefing a la estrategia. Editorial Síntesis. Madrid. 1999.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. *Metodología de la Investigación*. México. Mc. Graw Hill. s. f.
- JALUF, Marcelo, Material de lectura de la asignatura Balance Social, 1º Curso de Responsabilidad Social Empresaria, ProÉtica, Universidad Católica de Córdoba, 2004.
- KLEPPNER, Otto, *Otto Kleppner's Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Novena Edición. 1988.
- LOUDON, D.L.; DELLA BITTA, A.J., *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Mc Graw-Hill Interamericana. México. 1995.
- MC. QUAIL, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Tercera edición. Paidós Comunicación. Barcelona. 2000.

- MAFFESOLI, Michel, *El tiempo de las tribus. El declinamiento del individualismo en las sociedades de masa*. Icaria, Barcelona. 1990.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*. Primera Edición. Ediciones Paidós. Barcelona. 1991.
- MAYER, Marcos. “La Era del Homo Zapping”, diario *Clarín*, Suplemento “Ñ”, 10 de Julio de 2004. Pág. 7.
- MOLINÉ, Marçal, *La Fuerza de la Publicidad*, , Mc. Graw Hill. Madrid. 2000.
- MOSCOVICI, Serge. *Psicología social I. Influencias y cambios de actitudes. Individuos y grupos*. Paidós. España. 1984.
- MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo I y II. Estructuras, funciones y efectos. Segunda Edición. Ediciones G. Gilli. Barcelona, 1996.
- OLIVETO, Guillermo. CEO Grupo CCR/Cuore. La sociedad Híbrida. Tendencias en el consumo 2005-2010. 3era. Jornada de Televisión y empresa. Auditorio Amerian Córdoba Park Hotel. Córdoba. Octubre de 2005.
- PERE SOLER, PUJALS. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Los diferentes tipos de análisis de datos*. Barcelona, 1997.
- SHIFFMAN, León G., KANUK, Leslie Lazard, Comportamiento del Consumidor. Tr. Gómez Mont Araiza, Jaime. Tercera edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1991.
- SIERRA BRAVO, Restituto, *Técnicas de Investigación Social*. Decimotercera Edición. España, Editorial Paraninfo, 1999.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. Buenos Aires. Ediciones Paidós. Barcelona. 1992.
- VOGEL, Javier, “La Publicidad No Tradicional crece en la TV “, diario *La Voz del Interior*, Suplemento “Espectáculos”, 30 de Mayo de 2004. p. 3.

Otras fuentes consultadas:

- I492 Cultura Creativa. N° 2. Pág. 117. Febrero – Marzo 2005.
- Adlatina Magazine. N° 14. *Alejandro Berdomas, un ejecutivo con el*

- consumidor en la cabeza*. pág. 11. Noviembre de 2004.
- BUZZ, Marketing & Comunicación. Año 2. Nro. 3. Abril de 2005.
 - Código de Ética de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, versión On Line. www.aaap.org.ar
 - “Consultas de Raiting”, dirección en Internet: <http://www.ibope.com.ar>, fecha consultada 25 de junio de 2004.
 - “Diccionario on line de psicología”. http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_i.htm
 - Informe on line de la AAM, Asociación Argentina de Marketing, versión digital.
 - Latin Spots N° 30. Pág. 15. Agulla & Baccetti el fenómeno creativo de la Argentina. Diciembre de 1999.
 - Ministerio de Trabajo de la Nación. Sistema de Información, Monitoreo y Evaluación de Programas de Empleo. Versión PDF. Situación por Regiones. Pág. 1. 12/10/05.
 - “Nuevo Índice de Nivel Socioeconómico”, dirección de Internet: <http://www.aaam.com.ar>, fechas consultadas: junio de 2004, julio 2005.
 - Revista Ad hoc. Versión digital. 17.08.05. Latin Spots N° 29. Pág. 7. Octubre 1999.
 - Revista G7, N° 19. “ BBDO, la suma de todos”. Entrevista a Tortolano. Abril – Mayo 05.
 - Revista G7, N° 19. “Leo Burnett, agencia zen”. Entrevista a Fabián Bonelli. Abril – Mayo 05. pág. 64.
 - Sitio oficial de la Municipalidad de Córdoba. Previsión social. Planes vigentes. 12/10/05. <http://www.lmcba.com.ar>

Imágenes utilizadas para carátulas de sección:

“Antonio Berni y sus contemporáneos. Correlatos”, muestra en conmemoración de los 100 años del nacimiento Antonio Berni, en el Malba (2005).